
BACHELORARBEIT

Herr
Alexander Kruse

**Qualitative Datenanalyse
in der Marktforschung:**
Status Quo und Perspektiven am Beispiel
einer User-Experience-Analyse im Web

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

Qualitative Datenanalyse in der Marktforschung:

Status Quo und Perspektiven am Beispiel
einer User-Experience-Analyse im Web

Autor:

Herr

Alexander Kruse

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM08w2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Catherin Anne Hiller

Einreichung:

Mittweida, 10.07.2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

BACHELORTHESIS

Qualitative Data Analysis in Market Research:

Status Quo and Perspectives by the
Example of a User-Experience-Analysis
in the Web

author:

Mr.

Alexander Kruse

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM08w2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Catherin Anne Hiller

submission:

Mittweida, 10.07.2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Kruse, Alexander:

Qualitative Datenanalyse in der Marktforschung: Status Quo und Perspektiven am Beispiel einer User-Experience-Analyse im Web. - 2011. - 9, 60, 1 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Das Internet ist für die Konsumenten in Deutschland das wichtigste Informationsmedium bei Kaufentscheidungen. Die persönlichen Erfahrungen anderer Verbraucher, die in Foren und auf Blogs veröffentlicht werden, stellen dabei eine wichtige Entscheidungshilfe dar. Durch die authentische und unverfälschte Kommunikation der Verbraucher, ergibt sich für die Marktforschung ein weiterer Kanal zur Datengenerierung. Die vorliegende Arbeit legt ein qualitatives Analyseverfahren dar, mit denen die Kundenmeinungen im Internet softwaregestützt identifiziert und analysiert werden. Um das Potenzial der Methode zu ergründen, wird das sogenannte „Web-Screening“ an den Gütekriterien der Forschung geprüft und zwischen den bestehenden Methoden der qualitativen Forschung eingeordnet. Am Beispiel einer User-Experience-Untersuchung werden die einzelnen Verfahrensschritte, von der softwaregestützten Identifikation wichtiger Webseiten, bis hin zur Aufbereitung und Analyse der nutzer generierten Daten durch den Forscher, erläutert.

Inhalt

Inhalt	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Überblick	1
1.2 Wissenschaftliche und praktische Relevanz	2
2 Hintergrundinformationen	5
2.1 Terminologie und theoretische Bezugspunkte	5
2.2 Untersuchungsgegenstand und Märkte	8
2.3 Forschungsstand	11
2.4 Zielsetzung der Untersuchung	12
3 Methodik	13
3.1 Allgemeine Beschreibung der Methode	13
3.2 Theoretisches Ablaufmodell der Analysemethode	15
3.2.1 Schritt 1: Selektion der Grunddaten	16
3.2.2 Schritt 2: Erstellung des Kategoriensystems	17
3.2.3 Schritt 3: Sammlung von Ankerbeispielen	17
3.2.4 Schritt 4: Definition der Kodierregeln	17
3.2.5 Schritt 5: Materialdurchlauf und Fundstellenbezeichnung	17
3.2.6 Schritt 6: Materialdurchlauf und Extraktion der Fundstellen	18
3.2.7 Schritt 7: Interpretation und Bericht	18
3.3 Beschreibung der Fallauswahl	18
3.4 Begründung der Methode	19
4 Anwendung der Methode am Praxisbeispiel	22
4.1 Analysesoftware Brandwatch	22
4.2 Ablaufmodell des Analyseverfahrens in der Praxis	23
4.2.1 Selektion der Grunddaten	23
4.2.2 Erstellung des Kategoriensystems	26

4.2.3	Sammlung von Ankerbeispielen	27
4.2.4	Definition der Kodierregeln	27
4.2.5	Materialdurchlauf und Fundstellenbezeichnung	29
4.2.6	Materialdurchlauf und Extraktion der Fundstellen.....	30
4.2.7	Interpretation und Bericht.....	31
5	Untersuchungsergebnisse	32
5.1	<i>Detaillierte Interpretation der Befunde.....</i>	<i>32</i>
5.2	<i>Zusammenfassende Darstellung der Interpretation</i>	<i>46</i>
6	Diskussion und Einordnung.....	48
6.1	<i>Studienvergleich und methodische Triangulation</i>	<i>48</i>
6.2	<i>Prüfung der Methode an den Gütekriterien der Forschung.....</i>	<i>50</i>
6.3	<i>Einordnung der Methode.....</i>	<i>54</i>
6.3.1	Einordnung in die qualitative Forschung.....	54
6.3.2	Einordnung als strategisches Unternehmensinstrument.....	56
6.4	<i>Ableitung von betrieblichen Strategien</i>	<i>57</i>
7	Zusammenfassung und Ausblick	59
7.1	<i>Resümee</i>	<i>59</i>
7.2	<i>Folgende Forschungsschritte</i>	<i>59</i>
Literatur	61
Anlage	65
Selbstständigkeitserklärung	67

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell zur Erläuterung von User-Experience und Usability.....	6
Abbildung 2: Modell zur Erläuterung verschiedener Online-Plattformen	7
Abbildung 3: Anteile der Betriebssystem am Tablet-Gesamtmarkt	8
Abbildung 4: Tablet-Absatz in Deutschland	9
Abbildung 5: Ablaufmodell: strukturierende Inhaltsanalyse und Web-Screening.....	16
Abbildung 6: Informationsquellen bei Kaufentscheidungen.....	20
Abbildung 7: Kategorien der User-Experience.....	27
Abbildung 8: Darstellung des Filterungsprozesses durch Keywordings	29
Abbildung 9: Datenköpfe der Excel-Tabelle.....	30
Abbildung 10: Tablet-Studien in der Übersicht.....	48
Abbildung 11: Kommunikationsmodell der Methoden	55
Abbildung 12: Einordnung der Methoden	56

Abkürzungsverzeichnis

App	Application
eBook	Electronic Book
LCD	Liquid Crystal Display
LED	Light Emitting Diode
OS	Operating System
PC	Personal Computer
SD	Secure Digital
Tab	Tablet-PC
TFT	Thin Film Transistor
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator
USB	Universal Serial Bus
WLAN	Wireless Local Area Network

1 Einleitung

„Data is the new oil.“ (Michael Palmer, 2006)

1.1 Überblick

Alle zwei Jahre verdoppelt sich weltweit die Masse neu anfallender digitaler Daten. *„Allein in diesem Jahr wird voraussichtlich ein Volumen von 1,8 Zettabyte erreicht - das sind 1,8 Billionen Gigabyte, die neu erzeugt oder kopiert werden“*¹. Das macht die Analyse unstrukturierter Daten zu einem der größten Zukunftsgeschäfte. Ein Teil dieser Daten befinden sich als sogenannte „Social Media“ im Netz und dienen den Verbrauchern als Informationsquelle bei Kaufentscheidungen.

Demzufolge informierten sich im Jahr 2010 mehr als die Hälfte aller Bundesbürger vor dem Kauf eines Produktes über Preise und Eigenschaften im Internet. *„Eine wichtige Entscheidungshilfe sind dabei die Erfahrungen anderer Kunden, die auf den Webseiten der Händler, in speziellen Foren oder in sozialen Netzwerken veröffentlicht werden.“* Jeder Zweite Internetnutzer liest vor dem Kauf die Bewertung anderer Kunden und sogar jeder Dritte ist davon überzeugt, dass die Meinung anderer Verbraucher seine Kaufentscheidung beeinflusst.² *„Die Kontrolle darüber, was über ein Produkt oder eine Marke gesagt wird, hat sich durch diese massenhafte Nutzung von Foren, Blogs und sozialen Netzwerken radikal zugunsten des Konsumenten verschoben.“*³ Um die Kontrolle über ein Produkt dennoch nicht gänzlich zu verlieren, wurde in der vorliegenden Arbeit eine Methode entwickelt, um die unternehmensrelevante Online-Kommunikation systematisch zu identifizieren und qualitativ auszuwerten. Es werden alle relevanten Forschungsschritte erläutert, von der softwaregestützten Identifikation wichtiger Webseiten, bis hin zur Aufbereitung und Analyse der nutzergenerierten Daten durch den Forscher.

Unternehmen sollten den Meinungs Austausch der Konsumenten beobachten und auswerten, da sich Negativmeldungen und Falschaussagen im Internet mit rasender Geschwindigkeit verbreiten können. Zudem ist es leichter denn je, durch eine systematische und gezielte Netzanalyse, relevante Themen und Trends zeitnah zu erkennen und sie in Form betrieblicher Strategien nutzbar zu machen.

¹ IDC Studie, Digital Universe , 2011

² BITKOM Studie, 2010

³ L. Dörfel, T. Schulz, 2011, S. 131-144

Um die gewünschten Textmaterialien aus dem Web zu filtern, wurde eine Analysemethode entwickelt, die an das Modell der strukturierenden Inhaltsanalyse von Philipp Mayring angelehnt ist. Anhand eines vordefinierten Ablaufmodells werden relevante Textinhalte softwaregestützt aus dem Web gefiltert und durch einen Forscher bewertet, klassifiziert und analysiert. Zur Verdeutlichung der Analysemethode werden alle Forschungsschritte an einem Praxisbeispiel erläutert. Hierzu wurde das Web nach relevanten Textmaterialien zur User-Experience (Gebrauchstauglichkeit) von Apples iPad und Samsungs Galaxy Tab durchsucht. Im Fokus stehen die vordefinierten Suchalgorithmen (Keywordings), unter deren Einsatz die Analysesoftware das relevante Textmaterial aus dem Netz filtert und zur weiteren Analyse bereitstellt.

Neben der praktischen Darstellung des Ablaufmodells befinden sich die Untersuchungserkenntnisse ebenfalls in der vorliegenden Arbeit. In einem weiteren Kapitel wird überprüft, inwieweit das Untersuchungsergebnis und die Analysemethode generalisierbar sind. Hierzu wird der Web-Screening-Ansatz an den Gütekriterien der Forschung gemessen und zwischen den bereits bestehenden qualitativen Forschungsansätzen eingegliedert.

Zum Schluss dieser Einführung wird darauf hingewiesen, dass aus Vereinfachungsgründen in den meisten Textabschnitten entweder die männliche oder die weibliche Form eines Wortes genannt wird, selbstverständlich sind beide Formen gemeint.

1.2 Wissenschaftliche und praktische Relevanz

Im Fokus der aktuellen wissenschaftlichen und praktischen Diskussion stehen zunehmend Analyseverfahren, die das Web anhand quantitativer Kennzahlen auswerten. Die vorliegende Arbeit geht im speziellen darauf ein, weshalb eine qualitative Analyse der Netzinhalte von ebenso großer Bedeutung ist. Es wird mit der falschen Erwartungshaltung vieler Unternehmen aufgeräumt, dass Webanalysen *„potenzieller Komplettersatz für quantitative Umfragen oder offline Fokusgruppen sind, mit denen man möglichst schnell, kostengünstig und auch noch valide Fragestellungen beforschen kann.“*⁴ Webanalysen, im speziellen qualitative Ansätze, verfolgen vielmehr den Anspruch, die Kritik, Wünsche und Ideen der Konsumenten in der Tiefe zu verstehen. Michael Bartl von Hyve, einer der führenden Webanalyse-Anbieter mit Marktforschungshintergrund, beschreibt diesen Konflikt folgendermaßen: *„Wenn man von Online-Communities als Quelle von Consumer Insights spricht, denke ich nicht zuerst an Twitter und Facebook [...]. Viel spannender erscheint mir die Nutzbarmachung unzähliger Diskussionsforen [...] zu allen erdenklichen Themen wie Selbstbräunung, Wundheilung bei Tieren, Schubladenscharnieren, Molekular-Küche oder HIV.“*⁵

⁴ L. Dörfel, T. Schulz, 2011, S. 135

⁵ Research & Results Magazin, April 2010

Durch die authentische und unverfälschte Kommunikation der Verbraucher im Netz, ergibt sich für die kommerzielle Marktforschung ein weiterer Kanal zur Datengenerierung von Konsumentenmeinungen und -bedürfnissen. Vor diesem Hintergrund begründet sich die Relevanz, den Webanalyse-Ansatz an den Gütekriterien der Forschung zu prüfen und ihn zwischen die Methoden der qualitativen Forschung einzuordnen.

2 Hintergrundinformationen

In der vorliegenden Arbeit werden das Samsung Galaxy Tab und das iPad von Apple hinsichtlich verschiedener User-Experience-Faktoren getestet und verglichen. In diesem Kapitel wird erläutert, warum genau diese Geräte für die Untersuchung ausgewählt wurden. Damit die Analyse verständlich wird, sind anschließend alle erforderlichen Informationen zu den Geräten und Märkten zusammengestellt. Des Weiteren liegt ein aktueller Überblick zum Forschungsstand vor, also zu schon bestehenden Untersuchungen über die Tablets hinsichtlich der User-Experience und den dort erarbeiteten Erkenntnissen.

2.1 Terminologie und theoretische Bezugspunkte

In diesem Abschnitt werden die für die Analyse relevanten theoretischen Bezugspunkte und Terminologien zusammengetragen. Von besonderer Bedeutung sind in diesem Kontext die Begriffe Usability und User-Experience, die nachfolgend ausführlich erläutert werden. Damit es in der vorliegenden Arbeit nicht zu Irritationen oder Verwechslungen kommt, werden des Weiteren einige technologische Begriffe erläutert.

Usability und User-Experience:

Der englische Begriff Usability wird im Deutschen mit dem Wort Gebrauchstauglichkeit umschrieben. *„Laut Definition der Norm DIN EN ISO 9241 ist Usability das Ausmaß, in dem ein Produkt durch Verbraucher in einem bestimmten Nutzungskontext angewendet werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.“*⁶

User-Experience geht einen Schritt weiter und beschreibt das gesamte Nutzungserlebnis in der Interaktion mit einem Gerät. User-Experience beinhaltet die Gesamtheit der Erfahrungen, die ein Verbraucher rund um die Nutzung eines Geräts macht. Dabei ist nicht nur die Qualität einzelner Produktkomponenten (Usability) entscheidend, sondern auch das Benutzungserlebnis und die Gesamtwirkung auf den Nutzer. Im Mittelpunkt steht nicht nur die Gebrauchstauglichkeit auf funktionaler Ebene, sondern auch die Faktoren Emotionalität, Innovationsgrad und Spaß bei der Nutzung – der sogenannte „joy-of-use“.⁷

Dieses Benutzererlebnis ist besonders bei technologischen Produkten, wie einem Smartphone oder Tablet, ausgeprägt. *„Ein ansprechendes Design und technologische Features, welche typische Usability-Faktoren sind, sind natürlich weiterhin wichtig, doch angesichts*

⁶ V. Gizycki, M. Beier, Usability, 2002, S. 75

⁷ Userfriend – Usability Agentur

der großen Auswahl und den geringen Unterschieden zwischen den Angeboten verschiedener Hersteller“ [...], wird ein zusätzlicher „Erlebnisfaktor“ immer wichtiger. „Dieser Faktor meint die Möglichkeiten, die sich den Verbrauchern durch die Benutzung eines bestimmten Gerätes bieten. Ausschlaggebend für den Erlebnisfaktor [...] bei Tablets [...] ist das Betriebssystem des Geräts, gekoppelt mit der Möglichkeit, im Internet zu surfen und leicht zu installierende Anwendungen – sogenannten Apps – mit denen bestimmte Funktionen einfach und komfortabel ausgeführt werden können.“⁸

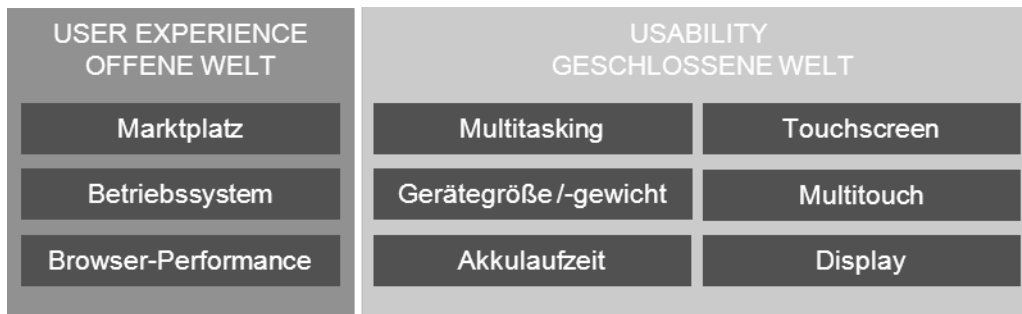


Abbildung 1: Modell zur Erläuterung von User-Experience und Usability

Zusammenfassend lassen sich zwei Nutzungsebenen auf dem Tablet unterscheiden. Auf der ersten Ebene befinden sich statische Features, also Komponenten, die sich nach der Herstellung des Tablets nicht weiter verändern lassen, wie zum Beispiel die Gerätegröße oder die Anordnung bestimmter Tasten auf dem Gerät. Durch den Zugang zum Internet ist eine weitere erlebnisorientierte Ebene hinzugekommen, welche sich durch die drei Komponenten Betriebssystem, Browser-Performance und App-Marktplatz auszeichnet. Diese Komponenten sind alle flexible User-Experience-Faktoren die beispielweise durch Updates oder Downloads ständig angepasst werden können.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich in erste Linie mit den klassisch-statischen Usability-Faktoren, da diese stark vom Endgerät abhängig sind (erste Ebene). Dennoch lassen sich die beiden Ebenen in einigen Fällen nicht genau trennen. Insgesamt sind die flexiblen User-Experience-Faktoren weniger an ein einzelnes Gerät gebunden, als an ein Betriebssystem beziehungsweise einen System-Hersteller. Bei Apple handelt es sich verständlicher Weise um eine besondere Situation, da Endgeräte sowie Betriebssystem aus gleichem Hause kommen.

Tablet:

Die praktische Untersuchung dieser Arbeit wird an zwei Tablet-PCs durchgeführt und daher folgt zunächst eine genaue Definition der portablen Computer. „*Tablet PCs, kurz Tablets, sind äußerst flache, in der Form und Größe ähnlich einer Schreibtafel aufgebaute Personal Computer (PC, weswegen sie auch als Tafel-PC bezeichnet werden). Sie sind drahtlos, batteriebetrieben und über WLANs, UMTS und/oder Bluetooth mit dem Internet*

⁸ GfK-Studie, 2010

verbunden. Da sie keine Maus und Tastatur haben, erfolgt die Bedienung über das Display, das ein Touchscreen oder Multitouchscreen ist.⁹

Flash:

Es handelt sich um eine Technologie, mit der Grafiken und Animationen auf Webseiten realisiert werden können. Unterstützt ein Endgerät (z.B. ein Tablet) die Technologie nicht, kann es mögliche Flash-Inhalte auf Webseiten nicht wiedergeben.

USB:

Der Universal Serial Bus (USB) ist eine standardisierte Schnittstelle an Endgeräten, über die mithilfe eines USB-Kabels Peripheriegeräte wie Drucker, Maus oder Kamera anschließbar sind.

Online-Plattformen:

Der Web-Screening-Ansatz filtert relevante Inhalte aus dem Internet. Genauer gesagt sind Foren, Blogs, News- und General-Webseiten im Fokus der Untersuchung. Die Argumentation dieser Arbeit bezieht sich immer auf die oben genannte Auswahl an Plattformen, auch wenn diese nicht explizit genannt werden. So kommt es vor, dass nur Blogs oder Foren erwähnt werden, trotzdem die Gesamtheit aller Plattformen gemeint ist. Der Begriff „Community“ bezieht sich ebenfalls auf die Gesamtheit aller Plattformen. Ferner geht es in den meisten Fällen um den Inhalt, der durch einen Nutzer im Internet erstellt wurde.

Blog	Forum	General	News
Ein Blog zeichnet sich dadurch aus, dass es nur einen „Redner“ gibt. Andere User kommentieren ggf. die Beiträge dieser Person. Oft entspricht der Blog einem digitalen Tagebuch.	In einem Forum unterhalten sich verschiedene User gleichberechtigt über ein spezielles Thema. Häufig muss der User sich registrieren um an der Unterhaltung teilnehmen zu können.	Auf General-Seiten verfassen verschiedene Autoren Beiträge zu diversen allgemeinen Themen. Nur in einigen Fällen haben andere User die Möglichkeit einen Artikel zum kommentieren.	News-Seiten werden ebenfalls von verschiedenen Autoren geführt. Der Unterschied zu General-Seiten liegt darin, dass News-Seiten aktuelle Themen des Weltgeschehens aufgreifen.

Abbildung 2: Modell zur Erläuterung verschiedener Online-Plattformen

⁹ IT-Wissen, 2011

2.2 Untersuchungsgegenstand und Märkte

Im vierten Quartal 2010 wurden mit circa 10 Millionen Tablets weltweit mehr als doppelt so viele Geräte verkauft, wie im Vergleichsquarter 2009. Laut dem Marktforschungsunternehmen IDC verringerte sich Apples Anteil am Gesamtmarkt zwar von 93 auf 73 Prozent, dennoch liegt das Unternehmen mit Abstand an erster Stelle. An zweiter Position und somit Apples größter Konkurrent ist Samsung, der mit der ersten Version des Galaxy Tabs auf circa 17 Prozent Marktanteil kam. Anderen Herstellern war es so gut wie unmöglich, Tablets zu verkaufen, was sich dieses Jahr jedoch ändern könnte, da gleich mehrere Hersteller mit verbesserten Geräten auf den Markt kommen.¹⁰ Marktforscher von Gartner gehen davon aus, dass Apples Betriebssystem iOS den Tablet-Markt bis 2015 anführen wird. Für das gesamte Jahr 2011 sagen sie einen Marktanteil von circa 70 Prozent voraus, welcher 2015 noch bei circa 50 Prozent liegen soll. Der größte Gewinner ist laut Gartner aber Android, welches seinen Marktanteil von circa 20 Prozent in 2011 auf knapp 40 Prozent in 2015 ausbauen kann. Betriebssysteme wie Microsoft, MeeGo und WebOS spielen bis 2015 keine signifikante Rolle auf dem Tablet-Markt. Nur Blackberry kann den beiden Platzhirschen mit seinem neuen Tablet Betriebssystem Konkurrenz machen. Die Marktforscher von Gartner sagen für 2011 einen Marktanteil von circa 6 Prozent voraus, der sich bis 2015 auf knapp 10 Prozent ausbauen wird. Insgesamt ist in 2011 mit circa 70 Millionen verkauften Tablets zu rechnen, während es laut Gartner im Jahr 2015 schon knapp 294 Millionen sein werden.¹¹

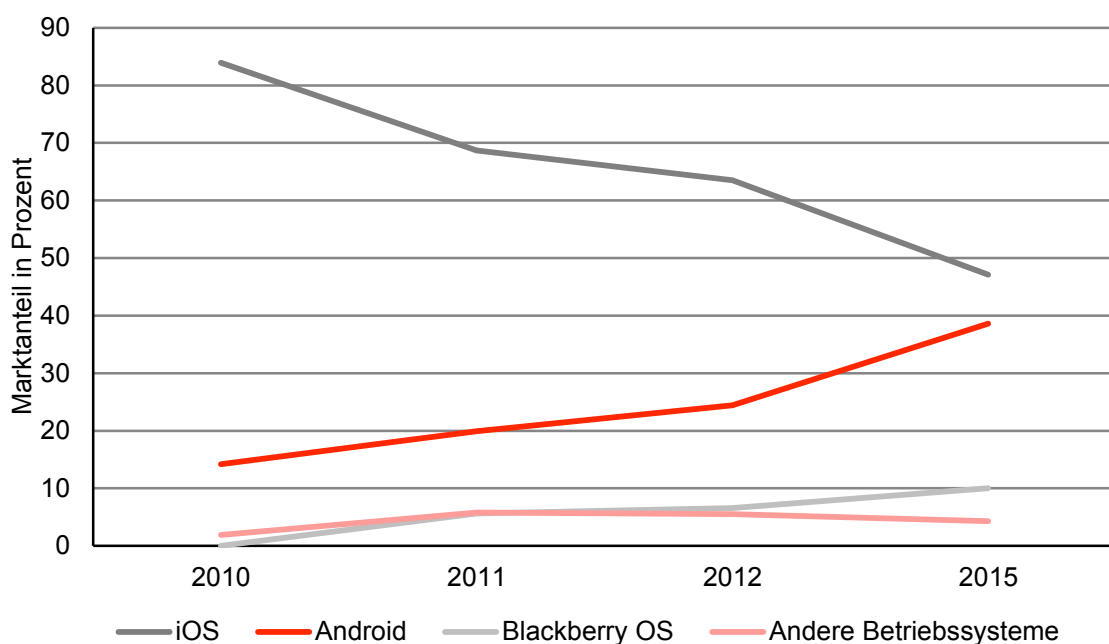


Abbildung 3: Anteile der Betriebssysteme am Tablet-Gesamtmarkt

¹⁰ IDC Studie, 2011

¹¹ Gartner Studie, 2010

Der deutsche Markt bestätigt diesen Wachstumstrend. Im Jahr 2011 werden voraussichtlich 1,5 Millionen Tablets verkauft, was mehr als einer Absatzverdoppelung im Vergleich zu 2010 entspricht. Nach BITKOM-Prognosen wird der Markt auch danach weiterhin wachsen.¹²

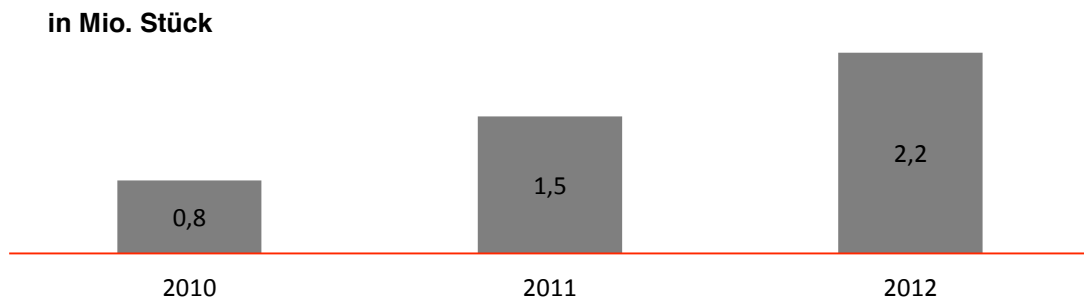


Abbildung 4: Tablet-Absatz in Deutschland

Aus den Daten von IDC und Gartner lässt sich ableiten, dass der Kampf auf dem Tablet-Markt im Wesentlichen zwischen iOS beziehungsweise Apple und Android ausgetragen wird. Das letzte Quartal von 2010 und die ersten beiden Quartale von 2011 waren maßgeblich von zwei Geräten bestimmt, dem Galaxy Tab von Samsung und dem iPad von Apple. Nach Analysen von IDC hatten alleine diese beiden Geräte zusammen einen Marktanteil von 90 Prozent, wobei nur 17 Prozent auf Samsung fallen. Das Galaxy Tab, welches mit dem Smartphone-Betriebssystem Android 2.2 erhältlich ist, und das iPad spiegeln also genau diesen Kampf zwischen den beiden größten Marktteilnehmern wider. Ende des zweiten Quartals 2011 sind zwei neue Tablets von Samsung erschienen, die mit Android 3.0 Honeycomb laufen, dem ersten speziell für Tablets entwickelten Betriebssystem von Android. Die vorliegende Untersuchung bezieht sich dennoch auf das ältere Samsung-Gerät, da zum Zeitpunkt der Datenanalyse so gut wie kein Verbraucher eines der neuen Galaxy Tabs besessen, beziehungsweise ausreichend benutzt hat und sich somit auch keine Erfahrungsberichte oder Kommentare im Internet finden lassen. Auf der anderen Seite beziehen sich alle Aussagen auf das iPad 2 und nicht auf die erste Version des Apple Tablets. Es kommt nur in Ausnahmefällen vor, dass sich die extrahierten Beiträge auf eine andere Version der Geräte beziehen. Hier kann jedoch versichert werden, dass sich die Aussagen unabhängig von der Version auf beide Geräte verallgemeinern lassen – identisch verhält es sich beim Galaxy Tab. Im Übrigen wird davon ausgegangen, dass sich die Betriebssysteme auf den Geräten im Originalzustand befinden, es sei denn, dies wurde explizit in dem jeweiligen Beitrag erwähnt. Wenn der Verfasser des Beitrags mögliche Software-Updates nicht erwähnt hat, kann es daher in der Untersuchung zu Abweichungen kommen. Um die Erkenntnisse und das methodische Vorgehen nachvollziehbar und verständlich zu machen, werden alle für die vorliegende Analyse relevanten Eigenschaften und Funktionen der Geräte im Anschluss erläutert.

¹² BITKOM Studie, 2011

Das iPad 2 läuft mit dem Betriebssystem iOS 4.3 und verfügt über den uneingeschränkten Zugriff auf den App-Store von Apple. Das Display ist 9,7 Zoll groß und hat eine Auflösung von 1024 x 768 Pixeln. Das Gerät ist 24,1 Zentimeter hoch, 18,6 Zentimeter breit, 0,9 Zentimeter tief und wiegt um die 600 Gramm. Laut Apple hält der Akku bei durchschnittlicher Nutzung 10 Stunden und 1 Monat im Stand-by. Das iPad ist seit dem 25. März 2011 in Deutschland erhältlich. Samsungs Galaxy Tab hat einen 7 Zoll Bildschirm mit einer Auflösung von 1024 x 768 Pixeln. Es wiegt 380 Gramm und ist 19 Zentimeter hoch, 12 Zentimeter breit und 1,19 Zentimeter tief. Das Tablet läuft mit dem Betriebssystem Android 2.2, ist derzeit aber auf das neue Android 2.3 updatebar. Der Akku hält bei durchschnittlicher Nutzung circa 8 Stunden und ebenfalls 1 Monat im Stand-by. Das Galaxy Tab ist seit Anfang Oktober 2010 in Deutschland erhältlich. Bilder beider Tablets befinden sich im Anhang der Arbeit.

Neben der vorinstallierten Software werden die Tablets beider Hersteller zu großen Teilen mit den Apps beziehungsweise Anwendungen betrieben, die der Verbraucher in einem der entsprechenden Online-Märkte herunterladen kann. Auch wenn dieser Bereich nicht direkt die Tablets betrifft, spielen die Shops im gesamten Entscheidungsprozess, für oder gegen ein Tablet, eine zentrale Rolle – daher wird die Marktentwicklung in diesem Zusammenhang dargestellt.

Wenn der „Android-Market“ von Google weiterhin so schnell wächst, wird er voraussichtlich Ende des Jahres 2011 den App-Store von Apple eingeholt beziehungsweise überholt haben. Weitere wichtige Online-Marktplätze sind der Windows-Phone-Marketplace, die Blackberry-App-World und Nokias Ovi-Store, welche dennoch alle eine untergeordnete Rolle spielen. Anders hingegen sieht es bei kostenlosen Apps aus, in diesem Bereich bietet der Android-Market schon jetzt mehr Anwendungen als der App-Store an. Zurzeit sind laut einer Studie von Distimo circa 370.000 iOS-Apps gegenüber 210.000 Android-Anwendungen verfügbar. Doch gerade im Bereich der Tablet-Applikationen hat Apple mit circa 75.000 Apps mehr zu bieten als die Konkurrenz, denn knapp die Hälfte sind nicht nur für das iPad optimiert, sondern speziell hierfür entwickelt worden.¹³ Für den Android-Market gibt es zurzeit keine Angaben über die Anzahl der existierenden Tablet-Apps. Mit Honeycomb ist seit März 2011 das erste Betriebssystem veröffentlicht, welches speziell für Tablets entwickelt wurde. Daher ist zum aktuellen Zeitpunkt anzunehmen, dass es nur wenige Hundert Anwendungen gibt, die speziell für diese Version programmiert wurden. Vor diesem Hintergrund ist zu verstehen, dass Samsung „nur“ ein Smartphone-Betriebssystem im ersten Galaxy Tab einsetzt und dieses somit keine Tablet-Apps unterstützt. Die Apps, die auf dem Galaxy Tab mit Android 2.2 laufen, werden vergrößert dargestellt und es handelt sich um die gleichen Anwendungen, die auf den Smartphones laufen.

¹³ Distimo Studie, 2011

2.3 Forschungsstand

Zum heutigen Zeitpunkt gibt es zwei deutschsprachige Studien, die sich mit dem Produkt-erleben von Tablets auseinandersetzen. Um den aktuellen Stand der Forschung darzu-stellen, werden an dieser Stelle die Kernaussagen der Studien zusammengefasst.

Die erste deutschsprachige Studie zum iPad überprüft die Benutzerfreundlichkeit des i-Pads in qualitativen Einzelinterviews und wurde vom Kölner Marktforschungs- und Bera-tungsunternehmen Phaydon umgesetzt. In persönlichen Interviews wurden 18 Teilnehmer und Teilnehmerinnen im Alter von 20 bis 65 Jahren bei der Nutzung des iPads beobachtet und befragt. Maßgebliches Ergebnis der Studie ist, dass die Probanden das iPad als Ge-rät für entspanntes Spielen, Web-Surfen und Social-Networking zu Hause nutzen – viele befinden sich hierbei in entspannter „Lean-Back-Atmosphäre“ auf der Couch. Viele Test-personen sind der Meinung, dass sie das Tablet von Apple auch zum längeren Arbeiten nutzen würden, dennoch scheint die mobil-spontane Nutzung nicht im Vordergrund zu stehen. Das Gerät wird von den Nutzern als sehr handlich wahrgenommen, was das Tab-let als „digitalen Bilderrahmen“ nutzbar macht. Viele Verbraucher sind von der Nutzung des iPads als eBook-Reader positiv begeistert und sprechen von einem angenehmen Leseerlebnis. Die Steuerung per Finger ist auch für Nutzer, die kein iPhone besitzen, in-tuitiv verständlich.¹⁴

Die zweite Studie kommt von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), welche einen vergleichenden Usabilitytest am iPad und Galaxy Tab durchgeführt hat. Die Probanden ließen sich demnach von dem 7 Zoll Bildschirm der ersten Version des Galaxy Tabs be-geistern, da es im Vergleich zu den 9,7 Zoll des iPads handlicher ist und ein ideales Ge-wicht für jede Jackentasche hat. Wie bei der Phaydon-Studie, sehen die Verbraucher das iPad demnach eher als Gerät für die häusliche Nutzung, da das gleichzeitige Halten und Bedienen schwerfällt. Das Galaxy Tab der ersten Generation, welches mit Android 2.2 läuft, ist nach Ansicht der Nutzer einfacher zu bedienen als das iPad. Ein wichtiges Nut-zungs-Kriterium für das Galaxy Tab ist außerdem der Zugriff auf ein eigenes Dateisystem, welches es ermöglicht, persönliche Dateien wie Bilder und Dokumente in selbst erstellten Ordnern abzulegen und zu verwalten. Das iPad kann dafür mit einem sehr hochauflösen-den Bildschirm, einer schnellen Reaktionszeit bei Aktionen und der Tatsache, dass Webs-ites immer wie auf dem PC dargestellt werden, punkten. Im Usability-Test zeigt sich den-noch deutlich, dass sich das gute Image von Apple nicht unbedingt in der Nutzung wider-spiegelt. Würden Käufer die Geräte vor dem Kauf vergleichen, so hätten auch Geräte der Wettbewerber von Apple gute Chancen auf dem Markt.¹⁵

Eine weitere englischsprachige Studie kommt von der Nielsen Norman Group und stellt in erster Linie das Nutzungsverhalten von Webseiten und Apps auf dem Tablet dar. Da die-

¹⁴ Phaydon Studie, 2011

¹⁵ GfK SirValUse Studie, 2011

se Ergebnisse in großen Teilen irrelevant für die vorliegende Untersuchung sind, wird an dieser Stelle auf die Darstellung der Erkenntnisse verzichtet. Dennoch ist zu erwähnen, dass die Untersuchungsergebnisse ebenfalls in qualitativen Einzelinterviews erhoben wurden.¹⁶

2.4 Zielsetzung der Untersuchung

Auf der Basis der oben genannten Hintergrundinformationen ist in diesem Abschnitt die Zielsetzung der Untersuchung formuliert. Die User-Experience-Untersuchung von iPad und Galaxy Tab rückt die Benutzerfreundlichkeit der beiden Geräte auf funktionaler Ebene, sowie auch weiche Faktoren wie Emotionalität, Spaß bei der Anwendung und Vertrauen in den Mittelpunkt. User-Experience inkludiert ebenfalls statische Faktoren der klassischen Usability. Genauer gesagt soll untersucht werden, wie benutzerfreundlich die Tablets sind. Ziel ist es, Vor- und Nachteile gewisser Features herauszufinden, um anschließend Strategien und Handlungshinweise ableiten zu können, wie das ideale Tablet aussieht. Hiermit ist nicht nur eine attraktive Bedienoberfläche gemeint, sondern auch die optimale Form und Größe des Gerätes. Des Weiteren wird überprüft, welche Auswirkung die Kompatibilität zu anderen Systemen und Geräten auf die User-Experience hat.

„Die positive Erfahrung mit der guten Benutzung ist der entscheidende Faktor für Zufriedenheit und der Grund dafür, dass sich Personen mit einem Produkt weiter auseinander setzen.“¹⁷ Es lässt sich daher vermuten, dass Zufriedenheit mit der Gebrauchstauglichkeit einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Letztendlich lässt sich ein positives Nutzererlebnis in großen Teilen auf eine attraktive User-Experience zurückführen. An den starken Wachstumszahlen lässt sich erkennen, dass der Tablet-Markt noch in der Entwicklung ist. Wie in Kapitel 2.3 aufgeführt, gibt es nur zwei deutschsprachige Studien, die sich mit der User-Experience von Tablets beschäftigen und beide wurden mit der gleichen Methode, den qualitativen Einzelinterviews, erhoben. Vor diesem Hintergrund wird die vorliegende Arbeit, gerade weil sie mit einer weiteren Methode erhoben wurde, relevant. Es ist im Interesse der Wissenschaft und der Praxis zu sehen, wie sich die Untersuchungsergebnisse bei unterschiedlicher Erhebungsmethode gleichen beziehungsweise unterscheiden. Aus welchen Gründen sich die vorliegende Methode besonders gut für das Feld der Usability-Forschung im Technologie-Bereich eignet, wird in Kapitel 3.4 beschrieben.

¹⁶ Norman Nielsen Group Studie, 2011

¹⁷ J. Kirakowski, 2002, S. 995-997

3 Methodik

„Der Geist, der nichts als die Kapazität des Gedächtnisses kultiviert, ist wie der moderne elektronische Computer, der, obwohl er mit erstaunlicher Leistungsfähigkeit und Präzision funktioniert, doch nur eine Maschine ist.“ (Jiddu Krishnamurti, 1895-1986)

Die Identifikation von relevanten Web-Inhalten kann mithilfe von Softwareprogrammen automatisch erfolgen, die Analyse und Interpretation sollte dennoch Fachleuten überlassen werden. Die Qualifikation der eingesetzten Personen ist für die Qualität der Ergebnisse von enormer Bedeutung.

3.1 Allgemeine Beschreibung der Methode

Zunächst muss zwischen den Begriffen Screening und Monitoring unterschieden werden, denn das sogenannte „Social-Media-Monitoring“ gerät immer wieder in den Fokus der Diskussion, obwohl es sich um eine andere Art der Datenanalyse handelt. Beide werden oft synonym verwendet, was jedoch nicht zutreffend ist. Screening ist eine Nullpunktmessung und bezeichnet eine Form der Datenanalyse, bei der das gesamte Internet nach relevanten Webseiten durchsucht wird. Es handelt sich um eine Bestandsaufnahme, die eine qualitative Analysetiefe besitzt, welche ein reines Monitoring nicht liefern kann. Bei einer Monitoring-Studie wird der Untersuchungsgegenstand kontinuierlich beobachtet und zum Großteil an quantitativen Kennzahlen gemessen.¹⁸ Bevor man also beginnt im Internet nach relevanten Informationen zu suchen, sollte man sich im Klaren darüber sein, was das Ziel der Untersuchung ist. *„Will man erfahren, wie häufig ein Produkt oder Unternehmen im Web genannt wird, dann reicht eine Frequenzanalyse, bei der die Häufigkeit der Nennungen gemessen wird. Geht es um die Tonalität der Beiträge (positiv, negativ, neutral), dann wird die Sentimentanalyse eingesetzt. Hierbei werden in fast allen Fällen Marktforscher in die Analyse einbezogen. Eine detaillierte Analyse der Meinungsäußerungen im Internet bietet die Intensitätsanalyse, bei der jeder relevante Online-Beitrag vertiefend untersucht wird.“*¹⁹ Eine Intensitätsanalyse entspricht daher viel mehr den Standards einer qualitativen Analysemethode als die zahlenorientierte Frequenzanalyse.

Eines haben dennoch alle Ansätze gemeinsam, es sind ausschließlich Verfahren die der Datenanalyse und nicht der Datenerhebung dienen. Egal ob quantitativer Monitoring-Ansatz oder qualitatives Web-Screening, beide Verfahren analysieren schon bestehende

¹⁸ P. Brauckmann, 2010, S. 22-26

¹⁹ B. Steimel, C. Halemba, T. Dimitrova, 2010, S. 17-18

Datensätze. Letztendlich lässt sich das gesamte Web als riesige Ansammlung unstrukturierter Daten ansehen, dessen inhaltliche Menge in Zukunft überproportional zunehmen wird.²⁰ Wie bereits erwähnt, konzentriert sich die vorliegende Arbeit nur auf die qualitative Analyse der Online-Daten. Der Unterschied zwischen einer primären und sekundären Datenanalyse wird in Kapitel 6.2 erläutert.

Obwohl es sich beim Web-Screening-Ansatz um ein softwaregestütztes Analyseverfahren handelt, kommt dem Forscher eine besondere Bedeutung zu. Er muss die von der Software für relevant bestimmten Online-Inhalte kontrollieren und den wirklichen Erkenntniswert bestimmen.²¹ Denn auch wenn qualitative Datenanalyse-Software in den letzten Jahren immer präziser geworden ist, dient sie lediglich zur Unterstützung im systematischen Umgang mit Daten. Die Erkenntnisse sind daher maßgeblich vom Forscher abhängig und daher kann er ebenso leicht zur zentralen Fehlerquelle werden.

Insgesamt macht der Web-Screening-Ansatz die enorme Menge an Verbraucherinformationen aus den Foren und Communities für unternehmerische und institutionelle Zwecke nutzbar. Als Quellen werden Foren, Blogs, General- und News-Seiten genutzt. Nach diesem Prinzip werden die Bedürfnisse, Erfahrungen und Ideen der Konsumenten ausgewertet und im Hinblick auf die Marken- und Produktpolitik eines Unternehmens analysiert. Aus diesen Erkenntnissen können wiederum betriebliche Strategien und Handlungshinweise für das Unternehmen abgeleitet werden.²² Der Konsumenteninput aus dem Web gibt häufig interessante Impulse und so werden innovative Ideen aus den Communities gefiltert und von den entsprechenden Unternehmen weiterentwickelt.

Da die Beiträge in Foren und Communities nicht unter Laborbedingungen getätigt werden, sondern im „gewöhnlichen Lebensraum“ der Probanden, zeichnen sie sich durch höchste Authentizität aus.²³ *„Seitdem die Möglichkeiten des Internets als sogenanntes Social Web von weiten Bevölkerungskreisen genutzt wird, stellt der user generated content im Web-2.0 eine nahezu unerschöpfliche – und auch unverfälschte – Quelle von Konsumenteninformationen für die Marktforschung dar.“*²⁴ Laut einer ARD-Onlinestudie aus dem Jahr 2010 sind mittlerweile 49 Millionen Menschen im Alter ab 14 Jahren online. Im Vergleich zum Vorjahr sind das 5,5 Millionen Nutzer mehr und damit circa 70 Prozent der Gesamtbevölkerung – Tendenz steigend.²⁵

²⁰ IDC Studie, Digital Universe , 2011

²¹ P. Mayring, 2002, S.48

²² M. Bartl, 2007, S. 29

²³ P. Brauckmann, 2010, S. 292-293

²⁴ K. Janowitz, 2008, S. 1

²⁵ ARD/ZDF-Onlinestudie, 2010

Im folgenden Abschnitt wird der theoretische Ablauf einer Web-Screening-Untersuchung beschrieben. Die Anzahl unterschiedlicher Ansätze, Verfahren und Technologien steigt kontinuierlich mit dem Marktwachstum der Branche an. Daher ist zu beachten, dass alle Aussagen und Schlussfolgerungen der Untersuchung sich nur auf das hier vorliegende Verfahren und die angewendete Technologie beziehen.

3.2 Theoretisches Ablaufmodell der Analysemethode

Die Web-Screening-Methode adaptiert die Verfahrensschritte der qualitativen Inhaltsanalyse von Philipp Mayring. Genauer gesagt wird das Ablaufmodell der strukturierenden Inhaltsanalyse angewandt, um relevante Inhalte aus der gesamten Informationsmenge des Webs zu filtern. Bei diesem inhaltsanalytischen Verfahren wird eine bestimmte Struktur aus einem Textmaterial herausgefiltert. Das Textmaterial ist in dieser Untersuchung das gesamte Kommunikationsmaterial, welches in sprachlicher Form im Web zu finden ist. Nach Mayring wird die Struktur in Form eines Kategoriensystems an das Material herangetragen und herausgearbeitet. Demnach werden alle Textbestandteile, die durch die vorher definierten Kategorien angesprochen werden, systematisch aus dem Material extrahiert und bearbeitet. Wann nun ein Textteil unter eine Kategorie fällt, muss genau festgelegt werden.²⁶ Dazu sind folgende Schritte notwendig:

- Definition der Kategorien
- Sammlung von Ankerbeispielen
- Bestimmung der Kodierregeln

Durch einen ersten, zumindest ausschnittweisen Materialdurchgang, werden die Kategorien und der Kodierleitfaden erprobt und eventuell überarbeitet. Der Materialdurchgang unterteilt sich dabei in zwei Arbeitsschritte. Zunächst werden die Textstellen im Material bezeichnet, in denen die Kategorie angesprochen wird. In einem zweiten Schritt wird das gekennzeichnete Material dann herausgefiltert, zusammengefasst und aufgearbeitet. Alle Analyseschritte werden dabei persönlich vom Forscher, ohne Hilfe durch entsprechende Analysesoftware, getätigt.²⁷

Soll mit diesem Modell das gesamte Web nach relevanten Textmaterialien zu einem bestimmten Thema durchsucht werden, kann dies aber nicht persönlich durch den Forscher geschehen, sondern es muss zur Unterstützung eine Analysesoftware eingesetzt werden. Daher wird das theoretische Modell der strukturierenden Inhaltsanalyse an dieser Stelle für ein Web-Screening überarbeitet. Zur Verdeutlichung werden beide Ablaufmodelle gegenübergestellt und nachfolgend schrittweise erläutert. Dies dient dennoch nur der Ver-

²⁶ P. Mayring, 2008, S. 11-13

²⁷ P. Mayring, 2002, S. 114-121

deutlichung des theoretischen Modells – eine ausführliche Erklärung der Methode am Praxisbeispiel der Tablets ist in Kapitel 4.2 zu finden.

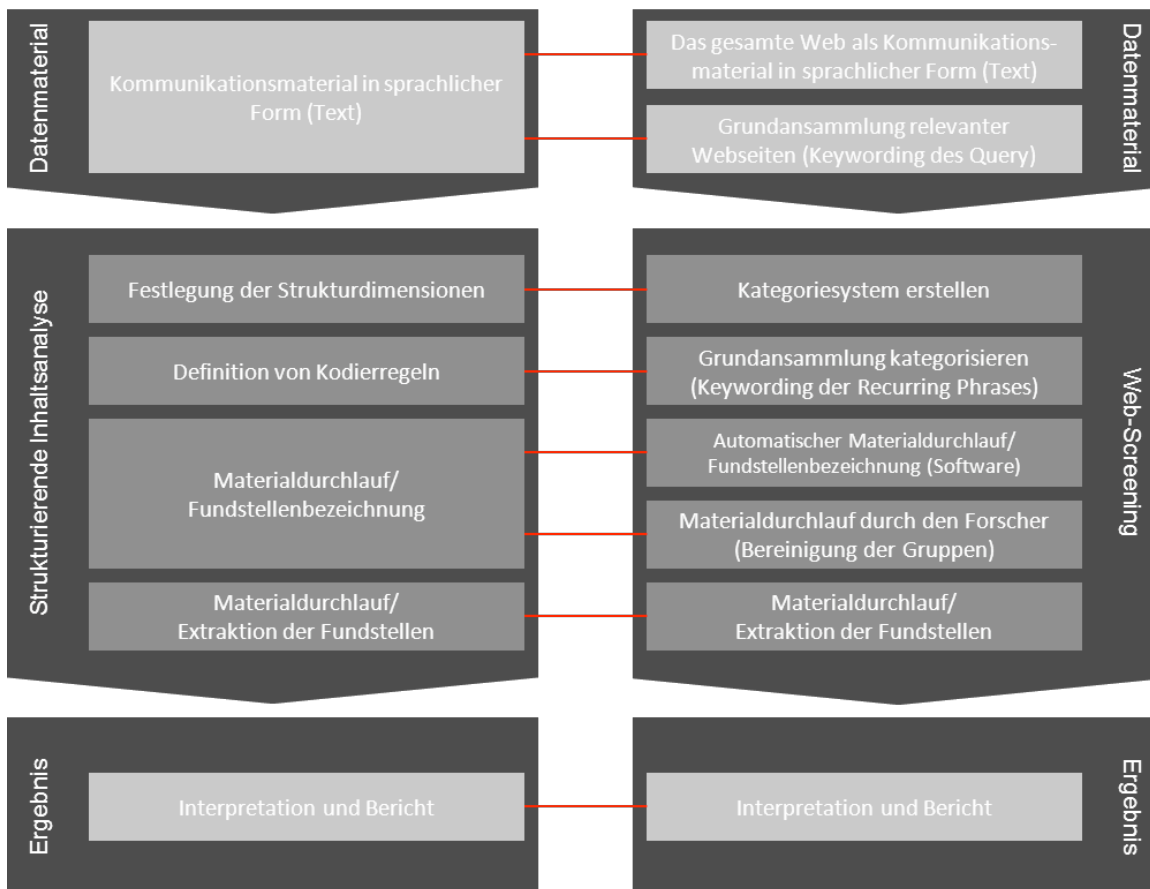


Abbildung 5: Ablaufmodell: strukturierende Inhaltsanalyse und Web-Screening

3.2.1 Schritt 1: Selektion der Grunddaten

Im ersten Schritt, der im eigentlichen Sinne nicht zum Ablaufmodell der strukturierenden Inhaltsanalyse gehört, wird das zu analysierende Datenmaterial vom Forscher ausgewählt. Im klassischen Sinne das Fallberichte, Verträge, Tagebücher, Statistiken, Zeugnisse, Urteile und der gleichen sein. Im Web-Screening-Prozess ist das gesamte Kommunikationsmaterial des Webs mögliches Datenmaterial der Analyse. So muss der Forscher sich ähnlich wie bei Mayring zwischen verschiedenen Textmaterialien entscheiden und die für seine Untersuchung relevanten Inhalte im Web identifizieren und auswählen. Zentraler Unterschied zu der Inhaltsanalyse von Mayring ist, dass beim Web-Screening-Verfahren an dieser Stelle zum ersten Mal eine Software eingesetzt wird. Dies ist nötig um die relevanten von den irrelevanten Textmaterialien des Webs zu trennen. Die softwaregestützte Auswahl von Textmaterialien geschieht mit der Unterstützung sogenannter „Keywordings“. Der genaue Ablauf einer solchen Selektion des Webs mit Hilfe eines Keywordings wird in Kapitel 4.2.1 anhand des Tablet-Beispiels erläutert. Am Ende von Schritt 1 liegt somit eine Grundansammlung von Webseiten zu einem bestimmten Thema vor.

3.2.2 Schritt 2: Erstellung des Kategoriensystems

In diesem Abschnitt werden verschiedene Strukturdimensionen (Kategorien) definiert, um in einem folgenden Schritt die Ansammlung der Grunddaten zu gruppieren. Genauer gesagt, wird ein Kategoriensystem erstellt, das später an das Datenmaterial herangetragen wird. Die Eigenschaften der einzelnen Kategorien (auch Gruppen genannt) leiten sich meist aus der Zielsetzung der Analyse ab. Es wird genau definiert, welche Textbestandteile unter eine Kategorie fallen.²⁸ Dieser Analyseschritt wird im klassischen Sinne nach Mayring genauso durchgeführt wie beim Web-Screening-Ansatz.

3.2.3 Schritt 3: Sammlung von Ankerbeispielen

Es werden konkrete Textstellen angeführt, die unter eine Kategorie fallen und als Beispiel für diese Kategorie gelten sollen.²⁹ Dieser Schritt wird ebenfalls synchron in beiden Analyseverfahren durchgeführt.

3.2.4 Schritt 4: Definition der Kodierregeln

Nach Philipp Mayring werden dort, wo Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien bestehen, Regeln formuliert, um eindeutige Zuordnungen zu ermöglichen. Zusammen mit der Erstellung des Kategoriensystems aus Schritt 2, wird so ein Kodierleitfaden entworfen, der genau besagt, welches Textmaterial in welche Kategorie gehört. Es werden Regeln formuliert, wie bei Grenzfällen zwischen den einzelnen Ausprägungen zu kodieren ist.³⁰ Im Web-Screening-Verfahren entsprechen die Kodierregeln sogenannten „Keywordings“. Die Analysesoftware filtert anhand solcher Keyword-Kombinationen die relevanten Textmaterialien aus dem Web. Der Erstellung solcher Keywordings sollte daher größtmögliche Präzision zukommen, da sie letztendlich darüber entscheiden, welches Datenmaterial der Forscher zur weiteren Durchsuchung bereitgestellt bekommt. Das genaue Keywording-Verfahren wird in Kapitel 4.2.4 am Tablet-Beispiel erläutert.

3.2.5 Schritt 5: Materialdurchlauf und Fundstellenbezeichnung

Nach Mayring werden die Textstellen im Material durch den Forscher bezeichnet, in denen eine Kategorie angesprochen wird. Diese „Fundstellen“ können durch Notierung der Kategoriennummer am Rand des Textes oder durch verschiedenfarbige Unterstreichungen im Text bezeichnet werden.³¹ Der Materialdurchlauf beim Web-Screening unterteilt

²⁸ P. Mayring, 2002, S. 117-118

²⁹ P. Mayring, 2002, S. 118

³⁰ P. Mayring, 2002, S. 119

³¹ P. Mayring, 2008, S. 13

sich in zwei Schritte. Zunächst wird das Datenmaterial von der Software automatisch nach relevanten Textteilen gefiltert – die Trefferquote ist hier sehr hoch, da im ersten Schritt schon eine begrenzte Grundansammlung relevanter Webseiten definiert wurde. Der softwaregestützte Materialdurchlauf filtert selbstverständlich auch irrelevante Textmaterialien – für die Präzession der Filterung ist letztendlich das Keywording verantwortlich. Daher werden alle automatisch erfassten „Fundstellen“ in einem zweiten Schritt vom Forscher kontrolliert und bewertet – im Endeffekt handelt es sich hier um eine Bereinigung der Kategorien von irrelevantem Datenmaterial um die Informationsqualität zu steigern. Die relevanten Textmaterialien auf einer Webseite werden von der Software weder markiert, noch können sie automatisch extrahiert werden – es wird nur der gesamte Inhalt einer Webseite gespeichert.

3.2.6 Schritt 6: Materialdurchlauf und Extraktion der Fundstellen

In diesem Abschnitt wird das gekennzeichnete Textmaterial herausgefiltert, zusammengefasst und aufgearbeitet. Nach Mayring erfolgt dieser Schritt durch den erneuten persönlichen Durchgang des Forschers durch das Datenmaterial. Dieser extrahiert dann die vorher markierten Textteile in ein neues Dokument.³² Im Web-Screening-Prozess wird dieser Analyseschritt ebenfalls persönlich vom Forscher durchgeführt. Es geht die vorgefilterten Webseiten durch und extrahiert die relevanten Textteile in ein neues Dokument. Neben dem eigentlichen Text befinden sich meistens Kategorienbezeichnung und Erfassungszeitpunkt mit in dem neuen Dokument (Excel-Tabelle). Der genaue Ablauf wird ebenfalls in Kapitel 4.2.6 anhand des Tablet-Beispiels erläutert.

3.2.7 Schritt 7: Interpretation und Bericht

Nachdem die relevanten Textstellen aus dem Datenmaterial gefiltert wurden, werden diese neu zusammengesetzt und interpretiert. Anschließend werden sie zu einem komprimierten Bericht zusammengefasst. *„Eine entscheidungsrelevante Ergebnispräsentation spielt im Unternehmensalltag eine große Rolle. Nur wenn Manager schnell und unkompliziert über die geäußerten Erwartungen an das eigene Unternehmen in Kenntnis gesetzt werden, ist das Web-Screening eine sinnvolle und effiziente Entscheidungshilfe.“*³³ Die Analyseschritte beider Ansätze verlaufen hier synchron.

3.3 Beschreibung der Fallauswahl

Forschungsfeld und damit Gegenstand der Web-Screening-Methode sind *„[...] Online-Communities, das heißt Gemeinschaften von Menschen, die sich mit mehr oder weniger*

³² P. Mayring, 2008, S. 13

³³ P. Brauckmann, 2010, S. 25

*starkem Engagement um ein Thema gruppieren. Das Internet bietet die technischen Voraussetzungen für den Datenaustausch und das sogenannte Social Networking*³⁴. Beweggründe zur Teilnahme sind meist sozialer Natur und daher steht der Austausch von Informationen im Vordergrund.³⁵ Online-Communities treten in sehr unterschiedlichen Formen auf. Von Anfängen im Wissenschaftsbereich haben sie sich in der gesamten gesellschaftlichen Breite ausgeweitet. Thematisch kann man im Jahr 2011 davon ausgehen, dass so gut wie alle Themen im Web diskutiert werden, auch wenn in einem unterschiedlichen Ausmaß. Für die kommerzielle Forschung sind sicherlich konsum- und produktbezogene Communities die Interessantesten.³⁶

3.4 Begründung der Methode

Dieser Abschnitt begründet die Wahl der Web-Screening-Methode, welche zur Analyse der User-Experience beim iPad und Galaxy Tab eingesetzt wurde. Es wird darauf eingegangen, weshalb die vorliegende Arbeit keine qualitativen Einzelinterviews einsetzt, wie es die in Kapitel 2.3 bereits erwähnten Tablet-Studien vorgezogen haben.

Eines der zentralen Argumente für den Web-Screening-Ansatz ist die gesamte Entwicklung des Internets. Vergleicht man das Netz mit anderen Medien, ist es das einflussreichste Informationsinstrument bei Kaufentscheidungen. Nur der persönliche Rat von Freunden, Kollegen und Familienmitgliedern ist noch von größerer Bedeutung.³⁷ Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung informiert sich demnach vor dem Kauf eines Produktes über Preise und Einschätzungen im Web. Vor diesem Hintergrund sollten die Unternehmen wissen, wo und was über sie im Netz veröffentlicht wird.

Doch nicht jede Online-Information ist für den Verbraucher gleichbedeutend. Gemessen an der Gesamtbevölkerung sind die Webseiten der Hersteller und Händler die wichtigste Informationsquelle bei Kaufentscheidungen – jeder dritte Befragte nutzt diesen Weg. Als weitere Entscheidungshilfen dienen Preisvergleichsseiten, Testberichte in Online-Medien und Verbraucherportale – Schlusslicht bilden mit circa 7 Prozent Blogs und Foren.

³⁴ K. Janowitz, 2008, S. 5

³⁵ R. Kozinets, 2002, S. 61-63

³⁶ K. Janowitz, 2008, S. 5

³⁷ Fleishman-Hillard, 2010

Welche Informationsquellen sind dem Konsumenten wichtig

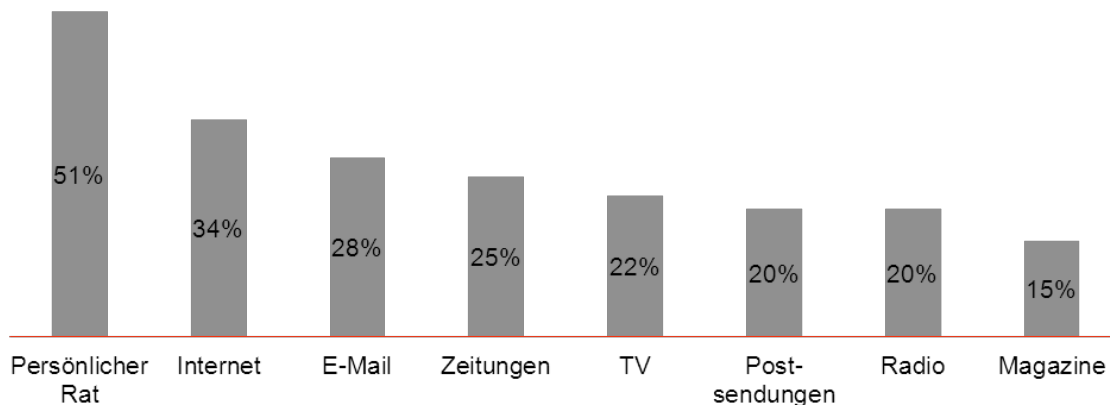


Abbildung 6: Informationsquellen bei Kaufentscheidungen

Im Vergleich zu Händler- oder Preisvergleichsseiten spielt Social Media (Foren, Videoportale, Blogs, soziale Netzwerke) bei der Suche nach Produktinformationen quantitativ gesehen demnach eine eher untergeordnete Rolle, dennoch ist es keinesfalls eine zu vernachlässigende Größe. „Soziale Medien“ sind vielmehr als Ideengeber zu sehen, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie anregen und unterschiedliche Ansichten liefern. Dass sie damit eine wichtige Funktion im Meinungsbildungsprozess spielen können, ist offensichtlich.³⁸ Eine GfK-Untersuchung belegt ebenfalls, dass Erfahrungsberichte und Meinungsäußerungen, die in speziellen Foren oder in sozialen Netzwerken veröffentlicht wurden, beim Kauf von Konsumgütern eine entscheidende Einflussgröße darstellen.³⁹ Das Prinzip des Internets als Empfehlungssystem nennt sich „Peer Recommendation“ (Peer, engl. = Gleichgestellter, Ebenbürtiger). *„Der Empfehlungsgeber, der „Peer“, befindet sich also auf Augenhöhe mit den Kunden und wird als „Gleichgesinnter“ oder „Freund“ wahrgenommen.“* Die Ziele dieser Systeme sind bessere und effizientere Nutzung der immer weiter wachsenden Informationsmenge des Webs, da die Recherche nach benötigten Informationen immer schwieriger wird.⁴⁰ Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die sozialen Medien in der Zukunft eine immer wichtigere Rolle im Kaufentscheidungsprozess spielen werden.

Im Gegensatz zu anderen – auch im Internet – angewandten Methoden, wie Befragungen oder Fokusgruppen, findet ein Web-Screening nicht in einem vom Forscher konstruierten Raum statt. Die Online-Beiträge zeichnen sich daher durch Offenheit und Authentizität aus. Die gesamte Untersuchung erlangt durch Web-Screenings mehr Diskussionstranspa-

³⁸ TNS Infratest Studie, 2010

³⁹ GfK Online Research, 2009

⁴⁰ Weblog der Fachrichtung Informationswissenschaft

renz, als es in den klassischen Einzelinterviews der qualitativen Forschung der Fall ist.⁴¹ Darüber hinaus liefert die Analyse sowohl innovative Informationen über mögliche neue Anwendungsfelder als auch Anhaltspunkte zur Optimierung der Produkte und Dienstleistungen.⁴² Im Gegensatz zu Interviews oder Gruppendiskussionen lässt sich ein wesentlich größerer Datenumfang zu geringeren Kosten generieren, da der Konsumenteninput letztendlich freiverfügbar im Netz steht. Weiterhin lassen sich auch zu sehr speziellen Themenfeldern sehr detaillierte und facettenreiche Verbraucherinformationen finden, da Foren, Blogs und Communities zu allen erdenklichen Themen existieren.

Abschließend ist zu bemerken, dass die in Kapitel 2.3 bereits erwähnten Studien das gleiche Forschungsziel verfolgen. Daher ist es im Sinne einer methodischen Triangulation von Interesse, die verschiedenen Ansätze und deren Erkenntnisse in Bezug zu setzen.

⁴¹ K. Janowitz, 2008, S. 5

⁴² B. Steimel, C. Halemba, T. Dimitrova, 2010, S.17

4 Anwendung der Methode am Praxisbeispiel

In diesem Kapitel wird der genaue Ablauf des Web-Screenings zur Untersuchung der User-Experience beim Galaxy Tab und iPad dargestellt. Insbesondere soll auf die eingesetzte Analysesoftware „Brandwatch“ eingegangen werden, die im Rahmen der Untersuchung als Analyseinstrument diente. Der vorliegende Web-Screening-Prozess unterteilt sich in sieben Arbeitsschritte, wobei diese nicht unbedingt in zeitlicher Abfolge durchgeführt werden. Es handelt sich hierbei um die sieben Analyseschritte die in Kapitel 3.2 theoretisch beschrieben wurden. Die Arbeitsschritte werden anschließend näher erläutert, lassen sich jedoch nicht synchron auf jede Web-Screening-Untersuchung übertragen, da die genaue Durchführung stark von der Zielsetzung und der eingesetzten Software abhängig ist. Vorerst wird jedoch näher auf die Analysesoftware eingegangen.

4.1 Analysesoftware Brandwatch

Brandwatch entstand 2004 aus dem Projekt, einen Webcrawler⁴³ für die britische Regierung zu entwickeln. Nach Beendigung des Projekts war den Beteiligten klar, dass diese zukunftssträchtige Technologie wesentlich mehr Möglichkeiten eröffnet. Auf der eigenen Webseite wird das Tool folgendermaßen beschrieben:

„Brandwatch bietet die breiteste Erfassung von Social Media in Echtzeit. Die Bereinigung der erfassten Daten und die Analyse Ihrer Markenerwähnungen geschieht automatisch. Dadurch können Sie rasch wichtige Erkenntnisse erzielen, Aktionen nach Dringlichkeit staffeln, auf Erwähnungen reagieren und mit Ihren Kunden Kontakt aufnehmen. Dank der innovativen Benutzeroberfläche haben Sie des Weiteren die Möglichkeit, Ihre eigenen Reportings und Dashboards zu erstellen.“

Obwohl die vorliegende Arbeit keine quantitative Analyse ist, lässt sich Brandwatch trotzdem ideal für die automatische Suche nach geeigneten Webseiten nutzen, wenn auch der Erkenntniswert der extrahierten Online-Inhalte von einem entsprechenden Forscher analysiert werden sollte. Brandwatch wurde im Rahmen dieser Datenanalyse von dem Marktforschungsinstitut Ipsos zur Verfügung gestellt, welches alle Web-Screening- und Monitoring-Analysen mit diesem Tool durchführt.

⁴³ Ein Webcrawler ist ein Computerprogramm, das automatisch das Internet durchsucht und Webseiten analysiert

4.2 Ablaufmodell des Analyseverfahrens in der Praxis

Am Praxisbeispiel des Galaxy Tabs und iPads werden in diesem Kapitel die einzelnen Analyseschritte des Web-Screening-Verfahrens detailliert beschrieben. Die Verfahrensweise ist analog zu dem in Kapitel 3.2 beschriebenen theoretischen Ablaufmodell.

4.2.1 Selektion der Grunddaten

Am Anfang des Web-Screenings wurden alle Webseiten aus dem Internet gefiltert, die das Galaxy Tab oder iPad relevant erwähnen. Der spätere Zugriff auf die Daten erfolgt immer auf diese vorgefilterte Ansammlung von Webseiten. Diese Grundansammlung wird durch sogenannte Queries definiert, was im Deutschen so viel wie „Abfrage“ bedeutet. Es wurde jeweils eine Grundansammlung für das Galaxy Tab und das iPad erstellt. Welche Webseiten in die Ansammlung der Queries gelangen, wird über ein sogenanntes Keywording bestimmt. Nach diesen „Schlüsselwortkombinationen“ wird dann das gesamte Internet durchsucht und alle relevanten Webseiten werden in die Grundansammlung (Query) gefiltert.

Die Definition solcher Queries haben den Grund, dass bei der anschließenden Arbeit mit den Daten nicht mehr auf das gesamte Web zugegriffen werden muss, sondern nur auf die relevanten Webseiten im Query. So sind im Query „iPad“ alle relevanten Webseiten rund um das iPad enthalten. Will man in einem nächsten Schritt alle relevanten Webseiten haben, die sich auf die Verarbeitung des iPad beziehen, muss man nicht mehr das gesamte Web durchsuchen, sondern nur die Webseiten aus dem Query „iPad“. In erster Linie wird dieser Schritt gemacht, um die Software zu beschleunigen. Im Anschluss wird an dem Original-Query der Untersuchung die Vorgehensweise erläutert.

Selektion der Grunddaten (Keywording des Queries) am Beispiel des iPads:

Wie oben dargestellt, wird die Auswahl an relevanten Webseiten mit der Hilfe eines Queries eingegrenzt. So soll Brandwatch mittels eines geeigneten Keywordings alle relevanten Webseiten, die mit dem iPad zu tun haben, aus dem gesamten Internet herausfiltern und gleichzeitig irrelevante Webseiten, die das iPad in einem unwichtigen Zusammenhang erwähnen, exkludieren. Verständlicher Weise kommt dem Keywording daher eine entscheidende Rolle im Web-Screening-Vorgang zu. Das Keywording erfolgt über Boolesche Operatoren, „[...] die auf einer Verknüpfung aus der Booleschen Algebra beruhen. Boolesche Operatoren sind damit Verknüpfungen beziehungsweise Ausdrücke wie UND (Konjunktion), ODER (Disjunktion) und NICHT (Negation).“⁴⁴ Die eingesetzten Operatoren werden nachfolgend an dem Original-Query für das iPad erläutert.

⁴⁴ Wikipedia: Boolescher Operator

Query-Keywording für die Selektion der Grunddaten des iPads:

((iPad OR "i Pad" OR i-Pad)

NEAR/100

(Tastatur OR keyboard OR atomic OR safari OR icab OR mercury OR 360 OR skyfire OR opera OR "zu klein" OR "zu gross" OR "zu groß" OR "zu schwer" OR "zu leicht" OR wiegt OR schreiben OR tippen OR Reader OR "E-Book Reader" OR "E-Book" OR Touchscreen OR Display OR Bildschirm OR Touch-Oberfläche OR "spiegelt" OR spiegeln OR spiegelung OR contrast OR schärf OR Gerätegröße OR Gehäuse OR plastik OR kunststoff OR ("hand" NEAR/20 lieg)("gerät" NEAR/40 "größe") OR (((Akku OR Batterie OR Aku OR Akku) NEAR/40 (Laufzeit OR Ladezeit OR hält OR laden OR aufladen OR ladezyklus OR leer OR voll OR steckdose OR Stunde OR minute OR sekunde OR läuft OR laufen OR auslastung OR auslasten OR halten OR woche OR stecker OR eigen OR usb OR Betrieb OR hielt OR Leistung OR tage)) OR akkulaufzeit OR akku-laufzeit OR batterielaufzeit OR akkubetrieb) OR (multitouch-gesten OR multi-touch-gesten OR multitouch-geste OR multi-touch-geste OR ((multi-touch OR multitouch) NEAR/50 (geste OR gesten))) OR Lautsprecher OR Speaker OR Klang OR Bass OR Höhen OR Tiefen OR Lautstärke OR Klangqualität OR Boxen OR synchronisieren OR ((optimiert OR optimieren OR optimierte OR optimierten OR optimiere OR nativ OR native OR nativen OR kompatibel OR kompatibilität OR kompatible OR kompatiblen OR speziell OR speziellen OR spezielle OR hochskalieren OR hochskaliert OR hochskalierte) NEAR/40 (App OR apps OR applikation OR applikationen OR applications OR application)) OR "Android Market" OR "Android App" OR "Appstore" OR "App store" OR "App-store" OR appstore OR ("treiber" NEAR/20 "Software") OR Os OR (((wlan OR w-lan OR wifi OR wi-fi) NEAR/40 (4.3.3 OR ios-Update)) OR wlan-problem OR w-lan-problem OR "wlan problem" OR wlan-probleme OR w-lan-probleme OR "wlan probleme" OR wifi-problem OR wifi-probleme) OR "Betriebssystem" OR Operator OR IOS OR "Multi tasking" OR Multitasking OR "Multi-tasking" OR Geschwindigkeit OR ("android" NEAR/40 (flüssig OR präzise OR schnell OR langsam OR präzision OR flüssigkeit OR laufen OR läuft)) OR Browser OR Opera OR Firefox OR Chrome OR Safari OR Explorer OR (Internet NEAR/20 surfen) OR Sofa OR installiert OR (Einstellung NEAR/20 aktiviert) OR Nutzerfreundlich OR Usability OR Erfahrung OR zufrieden OR unzufrieden OR abstürzen OR abgestürzt OR "unerwartet beendet" OR hochwertig OR Eindurck OR ruckel OR stabil OR bedürfnis OR konfigur OR kompakt OR unterwegs OR (Games NEAR/30 (flüssig OR spielen OR zocken)) OR Grafik OR Graphik OR (stürzt NEAR/10 ab) OR Problem OR "schnell" OR "langsam" OR "leicht" OR "schwer" OR massiv OR wertig OR geschmeidig OR gewicht OR wiegt OR wiegen OR wiegte OR ((schwer OR leicht OR viel OR wenig) NEAR/30 Gewicht) OR "hell" OR "heller" OR "dunkel" OR "tageslicht" OR helligkeit OR Energiesparmodus OR "Kies" OR Mobilität OR Verarbeitung OR "Telefon-Funktion" OR "Telefonfunktion" OR "Handy-Funktion" OR "Handyfunktion" (Format NEAR/20 unterstützt) OR (("wiegen" OR "wiegt") NEAR/20 (viel OR wenig))

))

OR

((iPad OR "i Pad" OR i-Pad)

NEAR/20 (test OR unboxing OR rezension OR "tipp" OR "funktion" OR funktioniert))

NOT (Patent OR Rechtsstreit OR Rechtsfrage OR Sony)

Um Query, Keywording und Operatoren zu verstehen, wird anschließend das vorweg abgebildete Keywording des iPad Queries in zwei sinngemäße Abschnitte unterteilt und erläutert. Die dargestellten Ausschnitte stehen stellvertretend für das gesamten Keywording.

Abschnitt 1:

((iPad OR "i Pad" OR i-Pad)

NEAR/100

(Tastatur OR keyboard OR atomic OR safari OR icab OR mercury OR 360 OR skyfire OR opera OR "zu klein" OR "zu gross" OR "zu groß" OR "zu schwer" OR "zu leicht" OR wiegt OR schreiben OR tippen OR Reader OR "E-Book Reader" OR "E-Book" OR Touchscreen OR Display OR Bildschirm OR Touch-Oberfläche OR "spiegelt" OR spiegeln OR spiegelung OR contrast OR schärf OR Gerätegröße OR [...])

In der ersten Zeile wird festgelegt, dass die Screening-Software Brandwatch nach dem Wort „iPad“ sucht. Wenn man also nur den Begriff „iPad“ in das Suchfeld der Software eingeben würde, werden alle Webseiten herausgefiltert, wo das Wort iPad genannt wird. Wie durch einfache Recherchearbeit über Google herausgefunden wurde, wird das iPad in einigen Fällen auch in folgender Schreibweise geschrieben: i Pad oder i-Pad. Das OR zwischen den Wörtern ist der erste Operator und bedeutet aus dem Englischen übersetzt „oder“. Nach der ersten Zeile (iPad OR "i Pad" OR i-Pad) würde Brandwatch alle Webseiten aus dem Internet filtern, in denen die Worte iPad, i Pad oder i-Pad vorkommen. Was das Programm jedoch nicht finden würde, wäre den Satz: „Ich mag das iPadsehr gerne.“ Der Fehler, dass „iPad“ und „sehr“ zusammengeschrieben wurden, sorgt dafür, dass es von der Software als neues Wort erkannt wird.

Der NEAR/100 Operator in der dritten Zeile bedeutet, dass eine Webseite mit dem Wort iPad, i Pad oder i-Pad nur herausgefiltert wird, wenn in 100 Worten Abstand eines der folgenden Worte vorkommt: Tastatur OR keyboard OR [...]. Jetzt würde Brandwatch also alle Webseite inkludieren, wo „Tastatur“ oder „keyboard“ oder [...] in 100 Wörtern Abstand zu iPad, i Pad oder i-Pad vorkommt. Die Zahl hinter dem NEAR-Operator lässt sich genauso wie die Anzahl der Wörter beliebig wählen. Der Satz „Das i-Pad hat eine super Tastatur“ würde also von der Software Brandwatch gefiltert werden und in dem Query „iPad“ wiederzufinden sein. Alle Webseiten, die durch die Software und das entsprechende Keywording herausgefiltert wurden, finden sich in dem Query wieder.

Abschnitt 2:

[...] NOT (Patent OR Rechtsstreit OR rechtsfrage OR Sony)

Des Weiteren gibt es einen sogenannten NOT-Operator. Hinsichtlich des Beispiels werden jetzt alle Webseiten ausgeschlossen, auf denen die Wörter Patent, Rechtsstreit, Rechtsfrage oder Sony vorkommen. Irrelevant, ob eine andere Bedingung in dem Query erfüllt wird, eine Webseite wird, sobald sie eines der NOT-Wörter aufweist, exkludiert. So

würde der Satz: „Die Tastatur des iPad 3 kommt angeblich von Sony“ exkludiert werden. Obwohl das Wort iPad in der Nähe von 100 Wörtern zu Tastatur steht, sorgt der Operator „NOT Sony“ dafür, dass eine Webseite mit solch einem Satz nicht inkludiert werden würde. Die Operatoren OR und NEAR und NOT können mit der Hilfe von Klammern beliebig oft und in jedem Kontext verwendet werden.

Es können insgesamt zwölf verschiedene Operatoren verwendet werden. Eine vollständige Darstellung der Operatoren macht an dieser Stelle nur wenig Sinn, da es sehr fallbedingt ist, welche Operatoren in welchem Ausmaß zum Einsatz kommen. Dennoch sollte der AND-Operator erwähnt werden. Lautet die Query-Bedingung also: „iPad AND Tastatur“ würde Brandwatch nur Webseiten herausfiltern, auf denen beide Wörter vorkommen. Eine Seite mit dem Satz: „Die Tastatur des iPad 3 kommt angeblich von Sony“ würde also in den Datenpool inkludiert werden. Des Weiteren sollten die Anführungszeichen erwähnt werden. Soll das Programm beispielweise nur Webseiten finden, auf denen das iPad 2 erwähnt wird, gibt der Anwender den Befehl „iPAD 2“ ein. Dieser Operator verbindet zwei Wörter, die durch ein Leerzeichen getrennt sind. Ein Satz wie: „das iPAD ist für 2 Leute super“ würde demnach nicht inkludiert werden. Dieses bietet sich auch bei der falschen Schreibweise des iPads an, welche auf vielen Webseiten vorkommt. Durch „i Pad“ werden alle Seiten gefunden, wo i und Pad durch ein Leerzeichen getrennt sind. Die gesamte Operatoren-Liste ist bei Interesse über die Homepage von Brandwatch abzurufen, genauso wie eine frei verfügbare Textversion des Programms. Nach dem gleichen Vorgehen wurde der Query für das Galaxy Tab erstellt.

4.2.2 Erstellung des Kategoriensystems

Nachdem im ersten Schritt jedem Gerät durch ein Keyowrding eine Grundansammlung an Webseiten zugeordnet wurde, wird jetzt mit den entstandenen Queries weitergearbeitet. Das Galaxy Tab und das iPad verfügen nun über je eine Datenbank, die nur Webseiten mit relevanten Inhalten enthält, welche nun weiter kategorisiert werden sollen. Die Kategorisierung erfolgt in User-Experience-Faktoren, das heißt, es werden homogene Gruppen gebildet, die jeweils Webseiten zu einem gleichen Themengebiet der User-Experience enthalten. Ein Themenfeld der User-Experience ist beispielsweise die „Displayqualität“. Für diesen User-Experience-Faktor wird jetzt eine eigene Gruppe gebildet, in der nur Webseiten mit Bezug zur „Displayqualität“ enthalten sind. Die relevanten Webseiten werden nun erneut durch ein entsprechendes Keywording aus der Grundansammlung (Query) in eine Gruppe gefiltert. Die speziellen Gruppen, die auf der Grundansammlung aufbauen, werden in der Analysesoftware Recurring Phrases genannt, was so viel wie „wiederkehrendes Wort“ bedeutet.

Zum heutigen Zeitpunkt liegen keine ausführlichen Studien zu dem Thema Tablets vor, die die wichtigen Komponenten für die Kaufentscheidung eines Tablets abfragen. Daher lässt sich derzeit nicht nachweisen, welche Faktoren für den Kauf eines Tablets entscheidend sind. Dennoch werden an dieser Stelle die wichtigen Faktoren für die User-Experience gewählt und somit andere Komponenten ausgeschlossen. Die Wahl dieser

Kategorien ergibt sich aus einer Vorrecherche, bei der sich verschiedene Online-Communities angeschaut wurden, um zu sehen, welche die meist-diskutiertesten Themen hinsichtlich der User-Experience sind. Nach diesem Vorgang wurde eine Auswahl getroffen und demnach wird die User-Experience beim Galaxy Tab und iPad in den folgenden Kategorien untersucht:

Displayqualität	Multitasking	Akkulaufzeit
Kompatibilität	Gewicht	Betriebssystem & Marktplatz
Gehäuse	Touchscreen	Verarbeitung & Design

Abbildung 7: Kategorien der User-Experience

Es handelt sich bei den meisten Gruppen um statische Faktoren, die den Grundzügen der Usability entsprechen und nach dem Kauf des Tablets nicht mehr verändert werden können. So kann zum Beispiel das Gewicht oder die Verarbeitung nach der Herstellung des Geräts nicht mehr abgeändert werden. Beim Betriebssystem und Marktplatz ist dies anders, da diese Faktoren jederzeit durch Updates anpassbar sind. Es handelt sich hierbei um flexible User-Experience-Faktoren.

Nach der Häufigkeit und Tiefe, wie die einzelnen Komponenten in den Online-Communities diskutiert wurden, wurden folgende Kategorien zwar in die engere Auswahl mit aufgenommen, jedoch für wenig untersuchungswürdig eingestuft: Kamera, Lautsprecher/Mikrofon, Sprachsteuerung, Ordner-Funktionen, Sprachsteuerung und Schutzhüllen. Verschiedene Bereiche, wie zum Beispiel Kompatibilität, Reaktionsgeschwindigkeit, Browser-Performance oder interner Speicher, werden in Teilen durch andere Komponenten abgedeckt.

4.2.3 Sammlung von Ankerbeispielen

Vor dem Hintergrund, dass die verschiedenen Kategorien durch die jeweiligen Keywordings trennscharf voneinander abgegrenzt wurden, ist eine Darstellung von Ankerbeispielen nicht nötig. Sind dennoch Zuordnungsprobleme aufgetreten, wurde dies aufgrund der Seltenheit fallspezifisch geklärt.

4.2.4 Definition der Kodierregeln

Der Kodierleitfaden bestimmt die Regeln, welche Textmaterialien welcher Kategorie zuzuordnen sind. In der Praxis wird dieser Schritt durch ein weiteres Keywording innerhalb der Analysesoftware vollzogen. So wird für jede Kategorie ein eigenes Keywording erstellt, das die für die Gruppe relevanten Textmaterialien aus den Grunddaten filtert.

Für die Kategorie „Akkulaufzeit“ wurde beispielsweise ein Recurring Phrase gebildet, der alle Webseiten zur Akkulaufzeit enthält. Dafür wird ein Keywording umgesetzt, nach der gleichen Verfahrensweise wie bei den Queries. Der Recurring Phrase greift jetzt auf die Grundansammlung von Webseiten des iPad-Queries zu und sucht sich anhand des festgelegten Keywordings die relevanten Webseiten heraus, die für die Kategorie Akkulaufzeit relevant sind. Durch die vordefinierte Webseiten-Ansammlung der Queries kann ein Recurring Phrase innerhalb von wenigen Minuten ein Ergebnis liefern, während ein neuer Query mehrere Stunden benötigt, da hier nahezu das gesamte Internet erneut nach relevanten Webseiten durchsucht wird. Nachfolgend ist das Keywording für den Recurring Phrase „Akkulaufzeit“ des iPads abgebildet.

Keywording des Recurring Phrase Akkulaufzeit:

(((((Akku OR Batterie OR Aku OR Akku)

NEAR/15

(Laufzeit OR Ladezeit OR hält OR laden OR lädt OR Stunde OR stunden OR minuten OR minute OR sekunde OR läuft OR laufen OR auslastung OR auslasten OR halten OR gehalten OR lief OR woche OR stecker OR usb OR ladegerät OR kompatibel OR compatible OR kompatibler OR Betrieb OR hielt OR hielten OR Leistung OR tage)) OR Akkulaufzeit OR Akkulaufzeit)

NEAR/15

("I pad" OR ipad OR i-pad)) NOT (elgato OR beewi OR pioneer OR receiver OR festplatte OR gadget OR logitech OR i.gear OR igear OR i-gear OR kensington OR znex OR artwizz)

Die Operatoren sind die gleichen wie bei den Queries (Grunddaten). Damit eine Webseite in den Recurring Phrase „Akkulaufzeit“ kommt, muss sie beispielsweise folgende Bedingung erfüllen: Das Wort Akku muss in 15 Wörtern Abstand von dem Wort „Laufzeit“ stehen, wobei diese Wortkombination wiederum in 15 Wörtern Abstand zu dem Wort „iPad“ stehen muss. Des Weiteren darf das Wort „elgato“ nicht auf der Webseite vorkommen. Eine Webseite mit dem Satz: „Der Akku des iPad hält mindestens 9 Stunden durch“ würde automatisch in den Recurring Phrase „Akkulaufzeit“ gefiltert werden. Nach diesem Vorgehen befinden sich jetzt weitestgehend homogene Webseiten in der Gruppe „Akkulaufzeit“.

Zusammenfassend liegen jetzt zwei Datenebenen vor. Auf der ersten Ebene befinden sich die Grunddaten (Queries) zu jeweils einem Gerät. Auf der zweiten Ebene befinden sich die Recurring Phrases, die den relevanten Teil der Query-Daten in weitere Gruppen kategorisieren. Am Ende dieses Prozesses, der verständlicherweise in dieser zeitlichen Abfolge stattfinden muss, liegen die entsprechenden Kategorien für das jeweilige Endgerät vor.

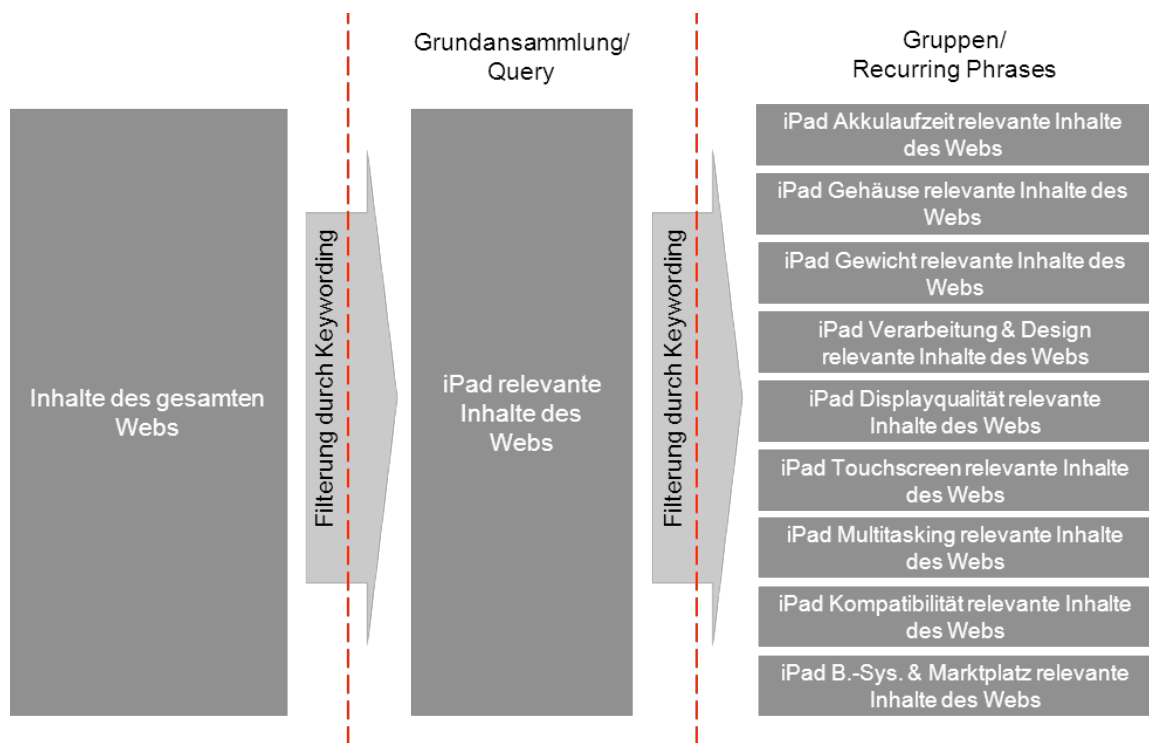


Abbildung 8: Darstellung des Filterungsprozesses durch Keywordings

4.2.5 Materialdurchlauf und Fundstellenbezeichnung

In diesem Abschnitt wird das Textmaterial der Grunddaten von der Software automatisch durchlaufen und die Keywordings werden getestet beziehungsweise angepasst. Durch die Keywordings sollten weitestgehend nur relevante Webseiten in die jeweiligen Kategorien gelangen. Dennoch ist die genaue Festlegung der Keywordings ein Prozess, der sich über den gesamten Verlauf der Datenanalyse erstreckt. Es wird anfangs zwar eine ausgiebige Recherche getätigt, welche Keywords und Keyword-Kombinationen für eine Filterung ideal sind, dennoch werden immer wieder neue Themenbereiche entdeckt, die mit in das Keywording aufgenommen werden müssen. Dieser Vorgang ist selbstverständlich, denn umso länger der Forscher sich mit dem Datenmaterial auseinandersetzt, desto mehr versteht er, welche die relevanten Themen und Wortgefüge für eine Kategorie sind. Insgesamt ist der Umbau bestehender Keyword-Kombinationen mit großer Vorsicht zu vollziehen, da oft schon leichte Veränderungen die Struktur der gesamten Gruppe verändert.

In einem weiteren Schritt werden die Recurring Phrases von irrelevanten Textmaterialien bereinigt. So gut ein Keywording auch sein mag, der Forscher sollte viel Zeit für die Bereinigung seiner Recurring Phrases einplanen. Denn mit großer Sicherheit kann man sagen, dass ein Keywording zu eng definiert wurde, wenn es nur relevante Webseiten herausfiltert. In diesem Fall ist anzunehmen, dass viele ebenfalls relevante Webseiten von dem Keywording gar nicht erfasst werden. So gilt es bei der Arbeit an den Keywordings immer die goldene Mitte zwischen Vielfalt und zu großem Bereinigungsaufwand zu finden. Bei diesem Verfahren muss jede vom Keywording erfasste Webseite vom Forscher gelesen und für relevant oder irrelevant befunden werden.

Des Weiteren werden verschiedene Meta-Daten von der Software automatisch erfasst, die bei der weiteren Analyse des extrahierten Textmaterials hilfreich sein können. So erfasst die Software automatisch, wann das Textmaterial verfasst wurde und welche Reichweite es hat. Bei Brandwatch wird die Reichweite durch den so genannten mozRank und die Backlinks angegeben. Backlinks bezeichnen einen Link, der von anderswo – insbesondere von anderen Webseiten – auf eine bestimmte Webseite führt. In vielen Suchmaschinen wird die Anzahl der Rückverweise als Indiz für die Linkpopularität oder Wichtigkeit einer Webseite verwendet. Die Wichtigkeit einer Webseite wird zudem durch den mozRank beschrieben, welcher die verdichtete Bewertung der Linkstärke angibt. Er ist selbst kein Ranking-Faktor, aber ein Indikator für die Qualität der Linkstruktur, und diese ist wiederum natürlich für das Ranking relevant. Der sogenannte „Pagetype“, also die Angabe ob es sich um Forum, Blog, General- oder News-Seite handelt, wird ebenfalls automatisch von der Analysesoftware erfasst. Die Tonalität einer Textstelle wird zwar von der Software bestimmt, sollte aber vom Forscher kontrolliert werden, da es häufig zu falschen Bestimmungen kommt. Dies ist aber auch verständlich, da das Programm nur schwer zwischen Ironie und ernstgemeinter Aussage unterscheiden kann.

4.2.6 Materialdurchlauf und Extraktion der Fundstellen

In diesem Abschnitt wurden die relevanten Textmaterialien von den Webseiten extrahiert und in eine Excel-Liste überführt. Neben der Textstelle befinden sich ebenfalls die gesamten Meta-Daten in der Liste. Somit liegt letztendlich eine Tabelle vor, in der folgende Angaben enthalten sind:

Extrahiertes Textmaterial	Kategorie	Unterkategorie
Datum	mozRank	Backlinks
Benchmarking Produkt	Quellenverweis	Tonalität

Abbildung 9: Datenköpfe der Excel-Tabelle

Neben der zugehörigen Kategorie, die schon zu Beginn der Analyse entstand, wurde innerhalb der Tabelle eine weitere Unterkategorie gebildet, um eine tiefere Analyse möglich zu machen. Innerhalb des Ablaufmodells der strukturierenden Inhaltsanalyse von Mayring wird eine solche Ausprägung (Unterkategorie) im direkten Anschluss an die Erstellung eines Kategoriensystems (Schritt 2) bestimmt. Für den Ablauf der Analyse ist es jedoch unbedeutend, wann eine detaillierte Ausprägung bestimmt wird. Darüber hinaus wurde die Angabe „Benchmarking Produkt“ in die Tabelle mit aufgenommen – dies dient der Einschätzung des iPad/Galaxy Tabs gegenüber Konkurrenzprodukten. Der Quellenverweis in Form der jeweiligen URL gibt genauen Rückschluss über die Herkunft des Textmaterials.

4.2.7 Interpretation und Bericht

Eine detaillierte Interpretation des extrahierten Datenmaterials und eine zusammenfassende Darstellung befinden sich in Kapitel 5.

5 Untersuchungsergebnisse

In diesem Abschnitt befindet sich die detaillierte Interpretation der relevanten Web-Inhalte. Insgesamt wurden 455 Beiträge aus 176 verschiedenen Webseiten extrahiert. Das macht durchschnittlich 6 gefilterte Beiträge pro relevanter Webseite. Zu bemerken ist, dass drei Viertel der Beiträge das iPad behandeln und ein Viertel das Galaxy Tab. Grund hierfür ist die starke Bekanntheit des iPads. Zur Veranschaulichung werden vereinzelte Thesen mit Zitaten aus den Community-Beiträgen der Verbraucher argumentativ unterstützt – positive in grüner und negative in roter Schrift. Die 455 Beiträge wurden auf die in Kapitel 4.2.2 dargestellten neun unten stehenden Kategorien sinngemäß aufgegliedert, wobei es auch Inhalte gibt, die zwei oder mehreren Kategorien zugeteilt wurden. Am Ende dieses Kapitel befindet sich zudem eine zusammenfassende Darstellung der Interpretation.

5.1 Detaillierte Interpretation der Befunde

Interpretation der Beiträge zur Akkulaufzeit:

Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass die Akkulaufzeit von Elektronikgeräten im Allgemeinen ein empfindliches Thema ist, da die Verbraucher regelmäßig von den offiziellen Herstellerangaben enttäuscht sind. Gerade hinsichtlich dieses Punktes, kann Apple mit seinem iPad und den offiziell angegebenen 10 Stunden Akkulaufzeit weiteres Vertrauen bei seinen Konsumenten aufbauen, da die Laufzeit in fast allen Beiträgen bestätigt oder sogar übertroffen wird.

„Das iPad hat einen extrem leistungsfähigen Akku und kommt rund zehn Stunden ohne Aufladen aus. Hier stimmen die Angaben des Herstellers.“

Einige Blogger betiteln Apple als Erfinder einer neuen Tablet-Branche und dementsprechend hat sich das iPad als Messlatte einer ganzen Klasse etabliert. So wird nicht nur ein Großteil der Tablets anderer Hersteller an ihm getestet und verglichen, sondern auch branchen-übergreifend dient das Tablet von Apple als „Benchmarking-Produkt“. Im direkten Vergleich empfinden die Verbraucher das iPad leistungstärker als das Iconia von Acer, das Xoom von Motorola oder das Dell Streak. Des Weiteren ist ein Großteil der User davon überzeugt, dass sich ein Tablet hinsichtlich des Akkus weit vom Note- oder Netbook abgesetzt hat und hier bessere Werte aufweisen kann.

„Der Akku hält bei intensiver Nutzung ca. 11 Stunden durch, schlägt damit Laptop & Co um Längen und gibt dem Anwender wirklich das Gefühl, netzunabhängig zu sein.“

Einzig und allein dem Asus Eee-Pad mit seinen 16 Stunden Akkulaufzeit muss sich das Tablet von Apple geschlagen geben. Jedoch werten die Verbraucher das dem iPad nicht

sonderlich negativ zu, sondern zeigen sich eher beeindruckt von der außergewöhnlichen Leistung des Eee-Pads. Das iPad muss sich des Weiteren gegen einen eher indirekten Konkurrenten geschlagen geben, dem Kindle eBook-Reader von Amazon. Erstaunlicherweise beschäftigen sich ein großer Teil der gesamten Beiträge zur Akkulaufzeit des iPads mit diesem Thema. In diesem Zusammenhang sehen die Verbraucher aber auch den Multifunktionscharakter des iPads und die diversen Einsatzgebiete. Mehr zu diesem Thema gibt es unter dem Punkt „Bildschirm“ zu lesen.

„Meiner Meinung nach hat der eReader eine gewisse Berechtigung und zahlreiche Vorteile gegenüber den Tablets wie dem iPad. Mit dem Kindle etwa lassen sich eBooks mit einem ähnlichen Leseerlebnis lesen, wie das bei Büchern der Fall ist. Der Bildschirm spiegelt dank E-Ink-Technologie kaum, der Akku hält Wochen und das Gerät ist – im Vergleich mit iPad und Co – nicht teuer. Wenn ihr ohnehin den ganzen Tag am PC-Bildschirm sitzt, werdet ihr das Lesen am eReader am Abend oder bei der Heimfahrt genießen.“

Der positiven Laufzeit des iPad Akkus steht eine in vielen Beiträgen negativ kommentierte Ladezeit gegenüber. Viele Nutzer sprechen von bis zu vier Stunden und der damit zusammenhängenden Einschränkung der Mobilität, da in absehbarer Zeit nicht auf das Tablet zurückgegriffen werden kann. Der fehlende vollwertige USB-Anschluss zum Aufladen des Gerätes, der neben der Aussparung von Flash, Hauptgrund für die negative Grundstimmung gegenüber der Kompatibilität des iPads ist, wird zunehmend von den Verbrauchern toleriert. Viele User fangen an zu erkennen, dass die flache Form des Apple-Gerätes nur durch die Aussparung solcher Anschlüsse möglich wird.

„Ein USB-Anschluss verbraucht auf Grund seiner Höhe sehr viel Platz, dazu kommt, dass Apple zusammen mit Intel auf den neuen „Thunderbolt“-Anschluss setzt. Der wird sich dann vermutlich im iPad 3 finden lassen, weil er wegen seiner geringen Größe auch einzubauen sein sollte.“

Der geringe Dünne des iPads ist aber nur ein Grund, warum das iPad so häufig im Reise- und Mobilitätskontext erwähnt wird. Vielmehr machen die zehn Stunden Akkulaufzeit das iPad für viele Verbraucher zum idealen Begleiter für lange Zugfahrten, Langstreckenflüge und Co. – was die häufig erwähnte These widerlegt, das Apple-Gerät sei ein reines „Couch-Device“.

„Ich liebe die Akkulaufzeit von 10 Stunden. Auf dem Weg in den Urlaub waren wir fast 10 Stunden unterwegs mit Zug und Flug und Bus. Die Zeit verging wie im Flug ;-).“

Dennoch gibt es auch Unklarheiten, denn viele Verbraucher wünschen sich eine Aufklärung, ob das neue Systemupdate für das iPad wirklich die Laufzeit des Akkus verlängert und ob, beziehungsweise welche, Funktionen dafür eingeschränkt werden.

Bei der Akkulaufzeit der Galaxy Tabs gibt es unterschiedliche Angaben, die von unzufriedenen fünf bis zu überraschenden elf Stunden Akkulaufzeit reichen. Durchschnittlich wirken die Nutzer dennoch zufrieden mit der Leistung. Auch Samsung bietet angeblich im

neuen Systemupdate eine Laufzeitverlängerung, doch auch hier gibt es kein offizielles Hersteller-Statement, was die Verbraucher ähnlich verunsichert. Sehr negativ wird die Kompatibilität des Galaxy Tabs diskutiert, denn die Nutzer sind von fehlenden Features, wie austauschbarer Akku oder USB-Anschluss zum Aufladen sehr enttäuscht. Diese Komponenten werden von den Nutzern vorausgesetzt und sorgen für großen Unmut innerhalb der Android-Gemeinde.

„Der Anschluss des USB-Kabels am Gerät erfolgt über einen Samsung-eigenen Stecker. Es gibt kein Micro-USB am Tab. Sehr, sehr schade. So muß ich extra immer das Kabel mitnehmen. Lästig :-(.“

Der fehlende USB-Anschluss schränkt zusätzlich die Mobilität ein, da viele Verbraucher mehrere USB-fähige Geräte mit auf Reisen nehmen und für diese dann nur ein Kabel brauchen – mit dem Tablet von Samsung kommt ein weiteres hinzu. Im Detail gibt es noch ein zusätzliches Akkuleistungs-Problem, denn viele Verbraucher äußern ihren Unmut darüber, dass der Tablet-Bildschirm beim Anschluss an den TV weiterläuft und so zusätzliche Akkuleistung zieht. Kritikpunkt ist zudem, dass man nicht gleichzeitig das Ladegerät verwenden kann, da das Bild über diesen Anschluss ausgegeben wird.

„Was mich stört ist, dass der Film auf dem Tab-Bildschirm gleichzeitig läuft und die Batterie unnötig zusätzlich verbraucht wird (die man nicht gleichzeitig laden kann, weil ja das TV-Kabel im Tab steckt).“

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Apples iPad in diesem Bereich – wie in vielen anderen – absolutes Benchmarking-Produkt ist und so gut wie jeden Vergleich erfolgreich meistert. Kompatibilitätsprobleme werden bei Apple als selbstverständlich hingenommen, während das Galaxy Tab mit fehlenden Features stark in die Kritik gerät. Trotzdem ist deutlich feststellbar, dass es eine große Gruppe von Usern gibt, die sich aufgrund der Apple-typischen Restriktionen kategorisch gegen die Produkte entscheidet. Auffällig ist aber auch, dass sich einige Android-Geräte an die Produktpolitik von Apple anpassen und beispielsweise USB oder Flash aussparen.

Interpretation der Beiträge zum Gehäuse:

Als mobiles Game-Device ist das iPad den meisten Verbrauchern zu groß, um es täglich mitzuführen – aus den Beiträgen lässt sich erkennen, dass die User hier lieber auf Smartphone oder echte Gaming-Geräte wie dem Nintendo 3DS zurückgreifen. Das Maß von 9,7 Zoll ist einigen Nutzern doch zu unhandlich und so nutzen sie das Gerät am liebsten zu Hause, da man es auch nicht einfach in die Jackentasche o.ä. stecken kann.

„Größeres Display ist immer besser. Aber ich will niemals ein Handheld haben, dass so groß wie ein iPad ist, um meine Lieblingsspiele spielen zu können. Da gebe ich mich mit den "kleinen" Displays des 3DS zufrieden.“

Gegenüber dem Note- und Netbook kann sich das iPad jedoch sehr positiv positionieren und viele Blogger sprechen schon von der Ablösung der Netbooks durch die 10 Zoll Tab-

lets. Das Device von Apple muss aber auch hier in einigen Bereichen Abstriche machen, da es aufgrund seiner Größe – und dem damit zusammenhängenden Gewicht – für längeres Arbeiten in freier Hand nicht geeignet ist. Der Verbraucher benötigt entweder einen Tisch oder Schoß, um längere Zeit mit dem Gerät arbeiten zu können, was die Mobilität wiederum stark einschränkt.

„Besonders im Stehen, wenn man das iPad nicht auf dem Schoß oder einem Tisch ablegen kann, ist es recht anstrengend, es zu halten. Wer große Hände hat, nimmt es im Querformat in beide Hände und erreicht fast den ganzen Bildschirm mit den Daumen. Es mit einer Hand zu halten und mit der anderen zu bedienen grenzt an Sport.“

Die Dünne des iPads konnte in der zweiten Ausgabe des Tablets noch einmal minimiert werden, liegt jedoch nur auf dem Niveau anderer neuerer Tablets oder darüber. Trotzdem wird die flache Form des Geräts von den Verbrauchern sehr positiv aufgenommen.

„Rein optisch ist das iPad 2 seinem Konkurrenten überlegen. Es ist wesentlich dünner, wiegt weniger und überzeugt durch ein hochwertiges Design.“

Die Navigationsfunktion der Tablets ist ein überraschend viel diskutiertes Thema in den Foren, Blogs und Communities. Das iPad wird hier trotz guter Darstellung für seine Größe abgestraft und ist als Navigationsgerät nur wenig dienlich. Hier ziehen die meisten Verbraucher ein Tablet im 7 Zoll Bereich vor, wie das Galaxy Tab von Samsung.

„Das große Display hat auch seine Vorteile, wenn man unterwegs ist. Die Straßenkarte sieht nicht nur extrem gut aus (auch wenn die Streetview-Variante fehlt), durch den großen Bildschirm bekommt man auch einen größeren Überblick auf der Karte, wenn man sich mal verfahren hat oder in einer Innenstadt eine Straße sucht. Als Navigationsgerät ist es aber logischerweise nur bedingt einsetzbar.“

Die 7 Zoll Displays, wie sie im Galaxy Tab verbaut sind, werden weiterhin in vielen Beiträgen kontrovers diskutiert. Es gibt jedoch eine überraschend große Gruppe von Usern und Bloggern, die in der Größe den idealen Kompromiss zwischen Bildschirmgröße und Mobilität sehen. Die Verfechter des iPads sehen in den sieben Zoll weder Smartphone noch Tablet-PC und halten es für eine überflüssige Zwischengröße.

„Für die meisten Anwendungen sind die 7 Zoll absolut ausreichend, aber manchmal vermisse ich doch die 10 Zoll des iPads (z.B. bei Movies oder PDF-Dateien).“

Wie eingangs erwähnt, fängt die Navigationsnutzung bei Geräten bis sieben Zoll an Sinn zu machen, sowohl zu Fuß als auch für das Auto. Für die Navigation im Auto sind die Galaxy Tab Nutzer jedoch weiterhin auf der Suche nach einer geeigneten Frontscheibenhalterung mit intelligenter Kabelführung.

Der Jackentaschen-Effekt ist beim Galaxy Tab auf jeden Fall gegeben und so wird die Mobilität von den Verbrauchern als zentraler Faktor diskutiert. Bei dieser Größe und dem

Gewicht macht das 7 Zoll Device auch als Taschenbuchersatz Sinn, da man es jederzeit in der Hosen- oder Jackentasche verstauen kann.

„Ich habe mir das Tab intensiv angesehen und es gleich für den tagtäglichen, mobilen Einsatz ausgewählt [...]“

Des Weiteren sehen viele einen idealen Reisebegleiter im Galaxy Tab, da es nicht nur mobil gut einsetzbar ist, sondern zwangsläufig auch durch seine Unauffälligkeit besticht – so werden Taschendiebe am Strand oder auf Städtetouren ferngehalten.

„Die Unauffälligkeit habe ich auch sehr geschätzt, wenn ich mal auf der Reise in einer belebten Strasse oder im Reisebus schnell einen unauffälligen Blick auf Google Maps oder auf meinen Lonely-Planet-Reiseführer werfen wollte.“

Die kleinere Bildschirmgröße gegenüber den 10 Zoll Geräten verlangt dem Verbraucher oft eine andere Bedienung ab, so wird das Galaxy Tabs häufig über die Zwei-Finger-Bedienung gesteuert. Die Meinungen teilen sich hier, fest steht jedoch, dass die Oberfläche des Galaxy Tabs keine 10-Finger-Steuerung zulässt, so wie es beim iPad der Fall ist.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die 7 Zoll Zwischengröße des Galaxy Tabs erstaunlich viele positive Beiträge erhält. Die 9,7 Zoll des iPads scheinen jedoch ihren klaren Platz zwischen Laptop und Smartphone gefunden zu haben und lösen in absehbarer Zukunft die Netbooks ab. Insgesamt handelt es sich um eine Geschmacksfrage, die zudem stark abhängig vom Einsatzgebiet des Tablets ist.

Interpretation der Beiträge zum Gewicht:

Das iPad wird in vielen Beiträgen als zu schwer empfunden, was die Nutzung ohne Ablegen auf Schoß oder Tisch fast unmöglich macht. Branchenintern weisen vergleichbare 10-Zoll Geräte ähnliche Werte auf und werden daher ebenso schlecht bewertet. In diesem Bereich schneiden kleinere Tablets, aber auch branchenübergreifende Geräte, wie Amazons Kindle oder das Nintendos 3DS, verständlicherweise besser aber – natürlich immer vor dem Hintergrund des Funktionsumfanges des jeweiligen Gerätes.

„Ich habe zu Hause auch ein Ipad und ein Kindle. Das Ipad natürlich nicht um damit primär zu lesen. Man kann es auch nicht dazu nutzen. Mit ca 450gr ist das Ipad auch nicht leicht um das vllt die ganze Nacht in der Hand zu halten.“

Gerade mit seinen vielzähligen technischen Features macht das Tablet von Apple branchenübergreifend dem Laptop Konkurrenz. Gerade Freunde von kleinen Note- oder Netbooks gefallen die Tablets und sie greifen im täglichen Einsatz immer häufiger dazu.

„Natürlich habe ich noch ein Notebook, aber die Schlepperei damit ist mir zu umständlich. Darum her mit dem federleichten iPad.“

Das Gewicht des 7 Zoll Galaxy Tabs wird zu einem der zentralen Kauffaktoren, denn es wiegt nur rund die Hälfte der 10 Zoll Tablets, was sehr positiv von der Verbrauchern

kommentiert und beschrieben wird. Für das längere Halten, gerade in Lesesituationen, ist das Tablet von Samsung ideal geeignet.

„Auch finde ich das Gerät vom Gewicht her sehr angenehm, z.B. zum Lesen im Liegen (kann man lange vor dem Gesicht halten).“

Durch das Gewicht im Taschenbuch-Bereich und seinem großen Funktionsumfang wird das Tab zum stärksten Konkurrenten des Kindle. Auch das haben viele Verbraucher erkannt und sehen das Galaxy Tab daher als mobiles Buch, welches aufgrund seiner Größe und seines Gewichts schnell in jeder Jackentasche verstaut werden kann.

„Dies erklärt sich ausschließlich aufgrund der Idealgröße, weil idealer Kompromiss zwischen Größe des Displays und bester Mobilitätstauglichkeit. Das iPad ist mir hinsichtlich der Größe zu nahe an einem Macbook und letztlich nur mit einer eigenen (Trage)Tasche 'mitnehmbar'. Das GT passt exakt in die Innentasche einer Jacke. Zudem ist es mit 380 Gramm leichter als das iPad (680 g).“

Zusammenfassend besticht das Galaxy Tab durch sein vergleichbar geringes Gewicht und wird somit konkurrenzfähig zum eBook-Reader, da die längere Nutzung ohne anschließende Handschmerzen möglich ist. Das iPad wird in fast allen Beiträgen als sehr schwer betitelt, was die mobilen Einsatzmöglichkeiten stark einschränkt. Jedoch werden vergleichbar große Devices und Note- sowie Netbooks ähnlich negativ kommentiert.

Interpretation der Beiträge zur Verarbeitung & Design:

Hinsichtlich der Verarbeitung und des Designs bleibt das iPad nicht nur branchenintern Klassenprimus, sondern wird auch im Vergleich zum eBook-Reader oder Note- und Netbook positiv bewertet. Ausschlaggebend hierfür ist die fast einzigartige Aluminiumhülle des iPads im Vergleich zu den branchenüblichen Plastiklösungen, die vom Verbraucher gerade bei teuren Devices als sehr negativ wahrgenommen werden.

„Zudem kann man argumentieren, dass der Kindle ästhetisch keine solche Augenweide ist wie das iPad.“

Mitverantwortlich für die positive Wahrnehmung des Designs sind die Dünne und nicht zuletzt die neuen abgerundeten Ecken des iPads. Im Vergleich zu anderen Geräten wird das Aluminium der Außenhaut als kratzresistenter als Plastik wahrgenommen. Schwachstellen hinsichtlich der Verarbeitung zeigt der Kopfhöreranschluss, der durch die leichte Erhabenheit sehr zerstörungsgefährdet und zudem aus Plastik ist. Des Weiteren hat der Dockstecker am unteren Ende des iPads nicht genügend Halt und droht bei der Nutzung mit dem entsprechenden Kabel nach hinten abzuknicken. Die äußeren Schalter des iPads werden von den Verbrauchern zudem als wenig leichtgängig und zu scharfkantig beschrieben. Einige wenige Beiträge zielen auf ein etwas einfaches und langweiliges Design der Rückseite des iPads ab.

„Der Dockport an der Unterseite gibt dem Dockstecker nicht genug Halt – es steht zu befürchten, dass der Stecker bei ungeschickter Handhabung einfach nach hinten wegbricht. Unserer Ansicht nach ein Fehldesign, das zu unerwünschten Defekten führen kann.“

Das Galaxy Tab besticht dagegen nicht wirklich durch ein gutes Design. Gerade bei der Verarbeitung hätten sich die Verbraucher mehr gewünscht, als das Plastik von der Außenhülle, welches wenig edel oder hübsch wirkt. Zusätzlich birgt das Plastik, gerade bei etwas feuchten Händen, Nachteile hinsichtlich der Haptik. Im Übrigen wünschen sich einige User physische Tasten anstatt manueller Knöpfe, die derzeit verwendet werden.

„Und ich hab nicht das Gefühl von Besitzerstolz wenn ich dieses Samsung made of plastic in den Händen halte.....ist halt so.“

Resümierend setzt das iPad in den Bereichen Verarbeitung und Design ein Zeichen und schlägt sich mit seiner Aluminiumhülle sehr gut gegenüber der Konkurrenz – auch branchenübergreifend. Im Detail weisen jedoch beide Tablets Mängel auf, die die Verbraucher gerne behoben sehen wollen.

Interpretation der Beiträge zur Displayqualität:

Im Grunde sind die Verbraucher mit der Displayqualität des iPads zufrieden, hätten sich jedoch trotzdem das Retina-Display des iPhone 4 gewünscht.

„Schade. Genau wie bei Apple. Das Apple iPad kommt auch ohne das super Display des iPhone 4.“

Abgesehen von dem Retina-Display ist der hochauflösende Bildschirm des iPads ideal für Magazine und Zeitungen. Für längeres Lesen greift der Verbraucher jedoch lieber zum richtigen eBook-Reader ohne Hintergrundbeleuchtung und mit eInk-Display, was das Lesen im Dunkeln jedoch unmöglich macht.

„Gerade durch das schwarzweiße eInk-Display ist der Kindle so gut lesbar und ermüdet die Augen nicht, da er quasi eine echte Buchseite darstellt. Hintergrundbeleuchtete LCD-Displays à la iPad sind für Magazine zwar ideal, aber wirklich angenehmes Bücherlesen ist darauf nicht möglich.“

Der eBook-Reader vermeidet genau das, was einer der größten Kritikpunkte am iPad-Bildschirm ist: die Display-Spiegelungen. Die Spiegelungen werden zwar bei anderen Tablets genauso wahrgenommen, aber trotzdem als extrem störend und hinderlich empfunden. Nach der Meinung vieler Verbraucher wird die mobile Nutzung im Freien hierdurch unmöglich.

„Im Haus oder Schatten geht es noch recht gut, aber kommt irgendwoher ein Lichteinfall ist es mit dem Lesen schnell vorbei, da man auf dem Display nichts mehr sehen kann.“

Um das dem eBook-Reader funktionsmäßig klar überlegende iPad trotzdem draußen nutzen zu können, wünschen sich viele Verbraucher, dass die Displayhelligkeit weiter nach

unten regelbar ist. Diese Eigenschaft würde nach Ansicht vieler User das Problem eingrenzen, dennoch nicht völlig beheben. Im brancheninternen Vergleich mit anderen Tablets schneidet das iPad sehr durchschnittlich ab. Einer der gravierendsten Negativpunkte am iPad ist das sogenannte „Bleeding“, was das Auftreten von gelben Flecken am Displayrand beschreibt. Viele Verbraucher, die von diesem Problem betroffen sind, raten anderen Usern vom Kauf des iPads ab und zeigen sich enttäuscht.

„Bei der normalen Nutzung fallen die Flecken kaum auf, dennoch eine Tatsache, die ab und an für Unmut sorgen dürfte.“

Im direkten Displayvergleich mit dem iPad wird das Galaxy Tab zwar von einigen Verbrauchern als besser wahrgenommen, Klassenprimus wird es auf Grund neuerer und besserer Geräte trotzdem nicht – zu gut ist die Display-Technik beim Acer Iconia oder Motorola Xoom. Ähnlich wie bei Apples Tablet hätten sich die User das Retina-ähnliche AMOLED-Display von Samsung gewünscht und sind dementsprechend enttäuscht.

„Ich würde mir selbstverständlich ein (Super)AMOLED-Display wünschen, kann aber ganz gut mit dem TFT-LED leben.“

Des Weiteren wird die automatische Helligkeitsregelung des Galaxy Tabs als sehr störend empfunden, da sie nicht präzise genug arbeitet und daher regelmäßig von Hand nachjustiert werden muss.

„Die Hintergrundbeleuchtung kann automatisch geregelt werden. Ich habe das aber sofort abgeschaltet, denn ich bin mit dem Sensor nicht sehr oft einer Meinung [...]“

Zusammenfassend fällt auf, dass beide Devices zum Unmut der Verbraucher nicht die neuesten hauseigenen Retina-Displays verbaut haben. Beide beleuchteten Displays dienen nur bedingt als eBook-Reader, es sei denn, die Helligkeit lässt sich noch weiter nach unten regulieren. Displayreflektionen sind ein großer Kritikpunkt und es werden dementsprechend neue Lösungen gegen das direkte Einstrahlen gesucht. Das Bleeding verärgert die Kunden sehr stark und veranlasst sie dazu, anderen Verbrauchern vom Kauf eines iPads abzuraten.

Interpretation der Beiträge zum Touchscreen:

Hinsichtlich der intuitiven Touchscreen-Bedienung sind sich die Verbraucher im Netz einig: Das iPad ist unschlagbar und reagiert präzise und intelligent auf jeden „Finger-Befehl“.

„Zu der Bedienung des Ipad lässt sich nur eins sagen: Wow! Noch nie zuvor wurde eine Eingabemethode so intuitiv umgesetzt wie beim Touchscreen des Ipad. Die kinderleichte Bedienung ist einer der Punkte, die das Ipad für Jedermann zugänglich machen.“

Hinsichtlich des Touchscreens sind sich die User bei folgendem Punkt ebenfalls einig: Für längere Texte ist die virtuelle Tastatur auf dem Display ungeeignet und sie ersetzt daher keinen Laptop mit haptischer Tastatur.

„Als Laptopersatz für effizientes professionelles Arbeiten – hier ist das iPad zweifellos eine gute Ergänzung, aber sicher kein Ersatz, da Multitaskingfähigkeit fehlt und die Möglichkeiten der virtuellen Tastatur dann doch zu begrenzt sind.“

Dennoch verursacht die virtuelle Tastatur auch bei kürzeren Texten Unbehagen, da der Schreibfluss durch die umständliche Erreichung der Umlaute verlangsamt wird. Die Verbraucher schlagen hier diverse Lösungen wie Umschalttasten oder Autorkorrektur vor.

„Auch empfinde ich die Pause, bis die Umlautauswahl erscheint ein wenig zu lang, ich wünschte mir, dieser timeout wäre einstellbar und es würde dann ein einzelner Umlaut ausgewählt.“

Um das iPad trotzdem für längere Texte nutzbar zu machen, gibt es haptische Tastaturen von diversen Herstellern. Diese werden von den Verbrauchern zwar als ideales Ergänzungswerkzeug anerkannt, trotzdem wissen sie um die damit einhergehende eingeschränkte Mobilität und den zusätzlichen Akkuverbrauch. Viele kritisieren zusätzlich das geringe Angebot an deutschen Tastaturen, da innovative Konzepte vorerst nur in der amerikanischen QWERTY-Version angeboten werden.

„Ich habe zwar eine Bluetooth-Tastatur von Apple, finde es aber extrem unpraktisch, die herumzuschleppen.“

Viele Verbraucher wünschen sich des Weiteren das alte Klick-Gefühl der haptischen Tastaturen zurück und könnten sich hier eine Art Vibrationswiderstand vorstellen. Ein Problem, welches mit dem fehlenden Klick-Gefühl einhergeht, ist die zunehmende Konzentration auf den Bildschirm. Gerade beim Mitschreiben in Präsentationen kann das ständige „auf die Tastatur achten“ zum Problem werden. Außerdem wünschen sich einige User, dass die copy-and-paste-Funktion noch einmal überdacht wird, da sie in jetziger Form die Bedienungsflüssigkeit einschränkt beziehungsweise verlangsamt.

„Copy&Paste ist auch ziemlich Grütze im Vergleich zur Maus.“

Insgesamt sind die Verbraucher des Galaxy Tabs mit dem Touchscreen-Verhalten zufrieden, auch wenn es im direkten Vergleich nicht an den Vorreiter iPad herankommt. Einige Verbraucher stören sich an den unausgereiften Zwei-Finger-Multitouch-Gesten, da es beim iPad bis zu Zehn-Finger sein dürfen. Dennoch werden die Mehrfinger-Gesten als Vereinfachung des gesamten Bedienungsflusses gesehen und möchten nicht gemisst werden.

„10 Finger Multitouch hat, patentgeschützt, nur Apple. Der Android verträgt nur 2.“

Das Schreibverhalten gestaltet sich ähnlich wie beim iPad und daher wird von längeren Texten ohne haptische Tastatur abgeraten, gerade da das Galaxy Tab circa drei Zoll kleiner als das iPad ist. Großer Vorteil des Samsung Tablets ist, dass man das Gerät mit einer Hand halten und mit der anderen Hand schreiben kann. Das macht die typische Smartphone-Nutzung im Stehen möglich und so grenzt sich das Galaxy Tab von anderen 10-Zoll Geräten ab.

„Nur auf mit dem Galaxy Tab können Sie schreiben während sie das Gerät in der Hand halten. Auch ich habe dieses Argument anfangs für lächerlich gehalten und es keineswegs von meiner Kaufentscheidung abhängig gemacht aber im Nachhinein muss ich sagen, dass es ein sehr wichtiger Punkt ist wenn man das Gerät mobil nutzen möchte.“

Zusammenfassend macht dem iPad in Sachen intelligenter Touch-Bedienung keiner so schnell etwas vor, dennoch hat auch das Apple-Device an einigen Ecken Optimierungspotential. Gerade das Schreiben von langen Texten wird oft zur Tortur und die Verbraucher verlangen schlaue Lösungen im Detail – egal ob virtuell oder haptisch. Das Galaxy Tab hat hier den klaren Vorteil der möglichen Ein-Hand-Bedienung /-Haltung.

Interpretation der Beiträge zum Multitasking:

Das Gros der Verbraucher betitelt Apples Multitasking als inkonsequent, da es auf eine bestimmte Anzahl von Apps reduziert ist. Viele sprechen hier von keinem „richtigen“ Multitasking. Des Weiteren wird kritisiert, dass sich Apps bei zu hoher Arbeitsspeicherbelastung ohne Vorwarnung automatisch schließen.

„Multitasking gibt es nicht! Wie immer das Apple auch nennt, hier laufen keine zwei Programme gleichzeitig.“

Auf der anderen Seite gibt es Nutzer, die sehr zufrieden mit der „halbgaren“ Lösung sind, da sie erkannt haben, dass nicht nur ihre Freiheit bei der Multitasking-Nutzung eingeschränkt wird, sondern es ergibt sich auch eine längere Akkulaufzeit und ein flüssigerer Arbeitsablauf, als bei vergleichbaren Android-Geräten.

„Es handelt sich dabei also offensichtlich um kein echtes Multitasking aber durchaus um akkusparende, interessante multitaskingnahe Funktionen. Für den Benutzer wird sich das ganze aber letztendlich mit Apps, die diese Funktionen voll ausnutzen, wie echtes Multitasking anfühlen.“

Genau diese Verbraucher wünschen sich aber auch, dass die Anzahl der multitaskingfähigen Apps zwar begrenzt bleibt, dennoch der User selber bestimmen sollte, welche Apps er gleichzeitig laufen lassen will – somit fordern die Nutzer mehr Individualität in Apples geschlossenem System. Des Weiteren gibt es einige Verbraucher, die gerne das Multitasking-Layout – zum Switchen der Programme – angepasst beziehungsweise übersichtlicher gestaltet hätten.

„Multitasking ist sehr gut umgesetzt. Über einen Knopf erscheint wie beim iPad die Hauptansicht. Dort erscheinen alle geöffneten Programme wie in einem Kartenspiel und nicht alle Apps wie beim iPad.“

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Art des Multitasking, ob komplett frei oder in einer beschränkten Freiheit wie bei Apple, von dem Geschmack des Verbrauchers abhängt. Interessant ist die Entwicklung, dass immer mehr Nutzer die eingeschränkte Freiheit gerne in Kauf nehmen, um einen flüssigen Systemablauf gewährleistet zu haben. Die Multitaskingfähigkeit wird beim Galaxy Tab selbstverständlich vorausgesetzt und ist in nur wenigen Beiträgen Thema der Diskussion, daher ist keine verallgemeinernde Interpretation möglich.

Interpretation der Beiträge zur Kompatibilität:

Während die Kompatibilität vor einigen Jahren noch Apples größtes Problem war, wird das Fehlen von SD-Kartenslot und USB-Anschluss zunehmend auch positiv diskutiert. Erstaunlich ist die zunehmende Anzahl an Verbrauchern, die die Vorzüge erkennen, wenn man gewisse Anschlüsse und Möglichkeiten ausspart. Viele dieser Anschlüsse sind einfach zu groß und werden daher auch bei anderen Android-Tablets vermisst.

„Klar hätte Apple einen SD-Card-Reader auch direkt ins iPad integrieren können, ich persönlich finde den Weg über das Camera Connection Kit aber ganz elegant, da man so nicht zig Anschlüsse und Öffnungen am Gerät hat und das Connection Kit passt bequem in meine Kameratasche.“

Als wirklich starker Eingriff in die Freiheit werden hingegen die Restriktion von Youtube-Videos und das Aussparen gewisser Webseiten, wie die Homepage der Bild-Zeitung, angesehen. Häufige Formatierungsprobleme mit dem Windows Office-Paket verärgern die Verbraucher ebenfalls. Viele User wünschen sich außerdem eine iTunes Alternative für Windows-PCs und schnurlose Datensynchronisation.

„Für alle, die keine Berührungsängste mit Apple haben und sich nicht an der iTunes-Bindung stören, bietet sich das iPad 2 als Alternative an.“

Während für die meisten User das Fehlen von Flash anfangs noch ein Kritikpunkt war, fangen erste User an, das Aussparen als Vorteil zu Gunsten von schnellerem Surfverhalten zu sehen.

„Ich halte Flash für eine alte Technologie, die inzwischen nicht mehr Zeitgemäß ist und es bereits andere, bessere Technologien gibt. Deshalb war ich auch ganz froh, dass im iPad wie auch im MacBook Air von Haus aus kein Flash installiert ist, bzw. beim iPad auch nicht optional unterstützt wird. Natürlich kann man auf dem Air Flash nachinstallieren, aber wer will das schon, wenn es darum geht wertvolle Energie zu sparen und das Notebook unnötige Rechenzyklen verbraten muss.“

Die Verbraucher sind, wie bei allen Android Geräten, glücklich über die einfache Synchronisation von Daten ohne iTunes. Dennoch wird der fehlende beziehungsweise nicht vollwertige USB-Anschluss von vielen Usern stark kritisiert. Des Weiteren gibt es erste Android-Geräte, die zu Gunsten der Surfgeschwindigkeit Flash aussparen, was gerade bei Android-Usern zu großer Verärgerung führt – sie sind größtenteils nicht bereit, auf die Technologie zu verzichten. Daher sind die Galaxy Tab Verbraucher glücklich über die bestehende Flash-Funktionalität auf dem Samsung Tablet.

„Es hat eine viel bessere Kamera (haben wir getestet) und vor allem kann es Flash.“

Zusammenfassend ist die eingeschränkte Kompatibilität bei Apple schon lange ein leidiges Thema, dennoch fangen einige User an zu verstehen, dass die Aussparung gewisser Features auch Vorteile bringt und rechnen das dem iPad positiv an. Dennoch bleibt das geschlossene System – mit all seinen Restriktionen und Gebundenheiten – für viele das ausschlaggebende Argument, sich für andere Systeme zu entscheiden. Die Restriktionen fallen beim Galaxy Tab, so wie bei fast allen Android-Geräten, zwar weg, dennoch und gerade deswegen wird der fehlende vollwertige USB-Anschluss aber stark kritisiert.

Interpretation der Beiträge zum Betriebssystem und Marktplatz:

Den beiden User-Experience-Faktoren Betriebssystem und Marktplatz kommt eine besondere Bedeutung zu, da sie keine statischen Komponenten sind, sondern durch ihre äußere Umwelt ständig Veränderungen ausgesetzt sind. Der Unterschied zwischen flexiblem User-Experience-Faktor und statischer Usability-Komponente wird in Kapitel 2.1 beschrieben. So kann das Betriebssystem beispielsweise durch Softwareupdates angepasst und optimiert werden. Ähnlich verhält es sich mit dem Marktplatz, aus dem die Verbraucher jederzeit Apps beziehen können. So ist nachzuvollziehen, dass diese Faktoren eigentlich nur indirekt zum Tablet selber gezählt werden können und trotzdem einen erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten haben. Gerade dieser enorme Einfluss macht die zusätzliche Untersuchung dieser variablen Faktoren unumgänglich.

Apples Betriebssystem iOS wird als sehr flüssig-laufendes System wahrgenommen, was sich gerade durch seine schnelle Anlaufzeit auszeichnet. Damit ist die Zeit gemeint, die das Tablet braucht, um aus dem Ruhezustand hochzufahren. Tablets zeichnen sich durch ihren flexiblen und schnellen Einsatz aus und hier weist das iPad gute Werte auf.

„Morgens vor dem Weg zur Arbeit am Frühstückstisch. Die Frage kommt auf, welche Strecke zur Arbeit über die stauverstopften Arbeit die richtige sein könnte, dazu braucht man Verkehrsmeldungen. Das iPad ist mit einem Knopfdruck eingeschaltet, mit einem Wischer entsperrt, mit einem Fingertipp auf Safari und damit auch schon auf der abgelegten Verkehrsseite des NDR. Das dauert keine zehn Sekunden. Das Betriebssystem, das einen Rechner in diesem Tempo einsatzbereit machen könnte, ist noch nicht erfunden!“

Durch die intuitive und ruckelfreie Bedienung sprechen viele Verbraucher von dem Gefühl, mit den Händen im Netz zu sein.

„Gegensatz zum Mac oder PC ist das iPad “direkter” am Netz. Links die man antippen kann, lassen das Gefühl aufkommen man hätte die Hände im Netz.“

Diese Position wird zusätzlich durch das neue Tablet-Betriebssystem Android 3.0 gestärkt, welches in den Augen vieler Verbraucher noch nicht rund genug läuft. Einige Beiträge raten aufgrund der sogenannten Kinderkrankheiten noch vom Kauf eines Android 3.0 Tablets ab.

„Die Performance ist recht ordentlich, doch an die Geschwindigkeit des iPad 2, welches ich in einem Geschäft kurz ausprobiert habe, kann es meines Erachtens nicht ganz herankommen. Wahrscheinlich ist der Grund das noch nicht komplett ausgereifte Betriebssystem Android 3.0 Honeycomb, während iOS von Apple schon seit einem Jahr auf dem iPad läuft.“

Das Galaxy Tab ist daher zurzeit mit einer älteren Version des Betriebssystems ausgestattet, welche von vielen Verbrauchern als sehr flüssig-laufend wahrgenommen wird. Dementsprechend kann man auf diesen Geräten nur Apps laufen lassen, die eigentlich für ein Smartphone entwickelt worden sind. Das ist ein zentraler Kritikpunkt der Verbraucher am Galaxy Tab.

Es ist dementsprechend nachvollziehbar, dass der Marktplatz zu einem der größten Negativargumente am Galaxy Tab wird – auch wenn man beachten sollte, dass es sich hier eigentlich nicht um ein Samsung, als vielmehr um ein Android-Problem handelt. Viele Verbraucher und Blogger weisen auf die Tatsache hin, dass es im Vergleich zum iPad beziehungsweise App-Store nur eine sehr geringe Anzahl an tablet-optimierten Apps beziehungsweise Android 3.0 Apps im Android-Market gibt. Dagegen ist zu halten, dass viele User schon davon ausgehen, dass die tablet-optimierten Android-Apps in absehbarer Zeit auf den Markt kommen werden.

„Deshalb hab’ ich mir, obwohl ich Android Fan bin, auch ein iPad 2 gekauft, Da gibts zwar auch Nachteile, wenn man die Freiheiten von Android gewohnt ist, aber es läuft vernünftig und vor allem gibts schon viele für Tablets optimierte Apps. Da krankts bei Android halt leider noch stark. Selbst wenn ein paar vernünftige Honeycomb Tablets da sind, wirds noch ne Weile dauern bis das App Angebot akzeptabel ist und dann werd’ ich wohl auch beim Tablet wieder zu Android zurückkehren.“

Des Weiteren schätzen die Verbraucher es sehr, dass iPhone Apps auf dem iPad reibungslos laufen, was nach der Meinung einiger User beim Galaxy Tab beziehungsweise Android zum Teil nicht der Fall ist. Hinzu kommt ein Usability-Problem, was völlig unabhängig vom Galaxy Tab besteht. Die Verbraucher sind verunsichert und unzufrieden mit der Suchfunktion und Kategorisierung der Apps im Android-Market, denn es scheint sehr umständlich zu sein, an tablet-optimierte Apps zu gelangen.

„Der Androidmarket bietet nichts dergleichen. Stattdessen muss man sich manuell durch den App-Bestand quälen und im Einzelfall prüfen, welche Mindestvoraussetzungen der App zugeordnet sind. Echte Honeycomb-Apps zu finden ist Glückssache.“

Auf der anderen Seite gilt die „Geschlossenheit“ des App-Store-Systems als einer der größten Kritikpunkte am iPad. Viele Verbraucher finden die „Qualitätskontrolle“ von Apple überflüssig und wünschen sich ein offenes System. Auf der anderen Seite gibt es aber einige Verbraucher, die diese „Qualitätskontrolle“ als Gütesiegel für einen sauberen und aufgeräumten Marktplatz sehen, in dem es keine sinnlosen beziehungsweise schlechten Apps gibt. Darüber hinaus bewerten viele Kunden das Gutschein-System im App-Store sehr positiv, da man nicht genötigt ist, seine Kreditkartennummer anzugeben. Dieser Punkt wird von den Verbrauchern am Android-Market kritisiert, da der Erwerb von Apps ohne Kreditkarte zurzeit nicht möglich ist.

„Schade nur, dass nach wie vor ausschließlich Kreditkarten als Zahlungsmittel zugelassen werden. Das muss sich zwingend ändern.“

Positiv wird dem Galaxy Tab angerechnet, dass es über einen vollwertigen Zugriff auf den Android-Market verfügt, was nicht bei allen Tablets gegeben ist.

„Während viele günstige Android-Tablets ohne UMTS-Modem auf den Zugang zum Android Market verzichten müssen, haben die Nutzer des Galaxy Tab WiFi durchaus Zugriff auf die sechsstellige Anzahl Apps im Marktplatz von Google.“

5.2 Zusammenfassende Darstellung der Interpretation

In diesem Abschnitt werden die Befunde der Untersuchung gebündelt und einer Verallgemeinerung zugeführt. Da schon vor Beginn der Datenanalyse eine Klassifizierung von abstrakten Gruppen stattfand, werden an dieser Stelle keine weiteren Typologien gebildet und bestehende Gruppen auch in der zusammenfassenden Darstellung beibehalten. Diese Darstellung zielt insgesamt auf den großen Zusammenhang der Daten ab, während detaillierte Erkenntnisse in Kapitel 5.1 dargestellt werden.

Zentrales Unterscheidungsmerkmal zwischen dem Galaxy Tab und dem iPad ist die Gerätegröße, welche dementsprechend kontrovers im Netz diskutiert wird. Viele Verbraucher beziehen die Position, dass die 9,7 Zoll des iPads keine geeignete Größe ist, um das Gerät im mobilen Kontext zu nutzen. Im Vergleich zur Konkurrenz sind die 10 Stunden Akkulaufzeit jedoch ausschlaggebendes Argument, das Tablet von Apple auch auf längeren Reisen mitzuführen. Für den spontanen Einsatz mit kürzerer Nutzungsdauer wird daher das Galaxy Tab vorgezogen. Eine Größe von 7 Zoll und ein dementsprechend geringes Gewicht machen das Tablet für viele Verbraucher zum idealen Gerät für unterwegs. Die Möglichkeit, das Galaxy Tab in der Jackentasche mitzuführen wird hier zum zentralen Argument. Des Weiteren ziehen viele Verbraucher das Tablet von Samsung vor, da es problemlos auch eine längere Zeit genutzt werden kann, ohne es aufgrund des Gewichts ablegen zu müssen – gerade beim Lesen eines eBooks wird das zum Vorteil. Die Forenmitglieder und Blogbetreiber beschreiben das iPad in diesem Punkt als ungeeignet, da es zu schwer ist. Letztendlich ist es eine Frage des Geschmacks, was für den Verbraucher der ideale Kompromiss zwischen Displaygröße und Mobilität ist.

Den analysierten Beiträgen ist zu entnehmen, dass die intuitive 10-Finger Multitouch-Bedienung für viele User der Grund war, sich gegen ein Galaxy Tab und somit für ein iPad zu entscheiden. Abgesehen davon, werden beide Tablets nur selten genutzt, um längere Texte oder E-Mails zu verfassen, da die virtuelle Tastatur hierfür zu klein und dementsprechend zu unpräzise ist. Hinzu kommt, dass die nutzerunfreundliche Tastenbelegung des iPads einen reibungslosen Schreibfluss nicht möglich macht – viele Verbraucher kritisieren die Umsetzung der Umlaut-Tasten und wünschen sich hierfür eine intuitivere Lösung.

Gleichermaßen enttäuscht zeigen sich die Nutzer beider Geräte von der starken Displayspiegelung bei direkter Lichteinstrahlung, da es den Gerätegebrauch in der Sonne stark einschränkt. Insgesamt sind die meisten Verbraucher zwar mit der Displayqualität zufrieden, hätten sich zur Lösung des Problems dennoch die aktuelle Retina-Displaytechnik des iPhone 4 gewünscht.

In einigen relevanten Foren und Blogs wird vom Kauf eines Galaxy Tabs abgeraten, da es Honeycomb, das speziell für Tablets entwickelte Betriebssystem von Android, nicht unterstützt. Die Verbraucher müssen somit auf das Betriebssystem Android 2.2 oder 2.3 zurückgreifen, wobei es sich hier letztendlich um eine Smartphone-Version handelt, die keine speziell für Tablets entwickelten Apps unterstützt. Viele Verbraucher äußern im Netz

ihren Unmut darüber, dass sie vergrößerte Smartphone-Apps nutzen müssen, obwohl sie viel Geld für ein Tablet bezahlt haben.

Die eingeschränkte Kompatibilität, die sich bei Apple maßgeblich durch das Aussparen von USB und Flash zeigt, ist weiterhin einer der zentralen Kritikpunkte am iPad. Dennoch lässt sich ein überraschender Trend ausmachen, der für eine zunehmende Akzeptanz von Apples Systempolitik spricht. Im Netz entfaltet sich eine Diskussion, in der auch eingefleischte Android-Fans mit einer eingeschränkten Systemkompatibilität sympathisieren. Kernargumente sind hier der Verzicht eines USB-Anschlusses, zu Gunsten der Gerätegröße und das Aussparen von Flash, welches einen flüssigeren Browserablauf ermöglicht. Dennoch gibt es weiterhin eine beachtlich hohe Anzahl von Verbrauchern, die aufgrund der mangelnden Kompatibilität zu anderen Geräten, wie dem Galaxy Tab, greifen.

Die Analyse der Communities hat zudem ergeben, dass viele User sich eine hochwertigere Verarbeitung für das Galaxy Tab gewünscht hätten. Die meisten Beiträge zielen darauf ab, dass der Wunsch nach einer iPad-ähnlichen Aluminiumhülle da ist. Demnach sind einige Verbraucher nicht bereit einen dementsprechend hohen Preis zu zahlen, wenn sie dafür nur ein Plastik-Gerät bekommen.

Letzter Kritikpunkt am Galaxy Tab ist der Android-Market, der letztendlich nur bedingt auf Samsung zurückzuführen ist. Die Verfasser von Beiträgen im Netz zeigen sich enttäuscht über die Struktur des Android-Market und beschreiben eine nutzerunfreundliche Gruppierung der App-Kategorien, die für Verwirrung und lange Suchvorgänge verantwortlich ist. Einigen Usern war es sogar unmöglich, die von ihnen gewünschten Apps zu finden.

Zusammenfassend wird deutlich, dass die 7 Zoll Gerätegröße des Galaxy Tabs sehr positiv wahrgenommen werden. Gerade das geringe Gewicht macht einige Nutzungsszenarien möglich, für die das iPad ungeeignet ist. Das Tablet von Apple profitiert noch immer von seiner intuitiven Bedienung und der großen Anzahl speziell für Tablets entwickelten Apps.

Die Vorhersagen der Experten deuten aber darauf hin, dass Android-Geräte in Zukunft stark aufholen werden. Verantwortlich hierfür ist Androids neues Betriebssystem Honeycomb, welches speziell für Tablets entwickelt wurde – dies macht erstmals die Nutzung „richtiger“ Tablet-Apps möglich.⁴⁵

⁴⁵ Vgl. Kapitel 2.2 - Marktentwicklung

6 Diskussion und Einordnung

Dieses Kapitel stellt die Erkenntnisse der vorliegenden Analyse in Bezug zum aktuellen Stand der Forschung beziehungsweise zu den zwei schon erwähnten deutschsprachigen Tablet-Studien. Im Übrigen wird die Web-Screening-Methode an den Gütekriterien der Forschung gemessen, um sie anschließend zwischen den bestehenden Ansätzen der qualitativen Forschung einzuordnen. Es wird zudem überprüft, ob das Web-Screening als strategisches Unternehmensinstrument eingesetzt werden kann. Zur Verdeutlichung werden betriebliche Strategien und Handlungshinweise für das Galaxy Tab und das iPad aus dem analysierten Datenmaterial abgeleitet.

6.1 Studienvergleich und methodische Triangulation

Zunächst werden die vorliegenden Untersuchungserkenntnisse mit den Ergebnissen der beiden bereits erwähnten Tablet-Studien verglichen. Es wird gegenüber gestellt, ob die beiden angewandten Ansätze zu einem inhaltlich ähnlichen Ergebnis kommen und wo sich die Unterschiede der Studienerkenntnisse befinden. Es werden zudem Rückschlüsse auf die jeweilige Untersuchungsmethode gezogen. Hierbei ist zu beachten, dass die Erkenntnisse der in Kapitel 2.3 beschriebenen Studien, mit Einzelinterviews gewonnen wurden. Im Sinne einer methodischen Triangulation können diese Ergebnisse nun miteinander verglichen werden, da sie das gleiche Forschungsziel verfolgen: die Gebrauchstauglichkeit der Tablets.

	Phaydon-Studie	GfK-Studie	Vorliegende Studie
Angewandte Methode	Einzelinterview	Einzelinterview	Inhaltsanalyse
Untersuchungsgegenstand	iPad	iPad / Galaxy Tab	iPad / Galaxy Tab
Durchführungszeitraum	März 2010	Januar 2011	Mai 2011

Abbildung 10: Tablet-Studien in der Übersicht

Bei einem Vergleich der drei Studien fällt auf, dass sich die vorliegende Analyse und die Studie der GfK in vielen Punkten überschneiden. Beide Ansätze untersuchen nicht die Gebrauchstauglichkeit nur eines Gerätes, sondern beziehen sich im Gegensatz zur Phaydon-Studie neben dem iPad auch auf das Galaxy Tab von Samsung. Die GfK geht darauf deutlich ein: „Im Usability-Test zeigt sich dennoch deutlich, dass sich das gute Image von Apple nicht unbedingt in der Nutzung widerspiegelt. Würden Käufer die Geräte vor dem Kauf vergleichen, so hätten auch Geräte der Wettbewerber von Apple gute Chancen auf

dem Markt.“⁴⁶ Dieser Eindruck spiegelt sich ebenfalls in der vorliegenden Untersuchung wider, denn vielen Verbrauchern ist einfach unbewusst, was die Konkurrenz neben Apple auf dem Tablet-Markt anbietet. So gibt es einige Fälle, in denen das iPad erst dann negativ bewertet wurde, als der Verbraucher ein Vergleichsprodukt getestet hatte.

Überträgt man diese Erkenntnis auf die von Phaydon durchgeführte Usability-Studie des iPads, fallen die vielen positiven Verbrauchermeinungen zum iPad auf, die in den anderen Studien im Vergleich zum Galaxy Tab schlechter ausfallen. Es ist davon auszugehen, dass die Verbraucher mit einer Funktion des iPads zufrieden waren, dennoch hätten sie das Galaxy Tab in einigen Fällen vorgezogen, wenn sie es gekannt hätten. Ein Beispiel hierfür sind die positiven Meinungen zur Nutzung des iPads in handlicher „Lean-Back-Situation“, zum Beispiel beim Lesen eines Magazins auf der Couch. Vergleicht man diese Aussage mit den Erkenntnissen der GfK-Studie, zeigen sich enorme Unterschiede. Viele Verbraucher sehen die 7 Zoll des Galaxy Tabs in diesem Zusammenhang als vorteilhafter an, da es handlicher ist und sich längere Zeit frei und schmerzlos in den Händen halten lässt. Das iPad wird hier als zu schwer angesehen und durch die Größe für die längere Nutzung beim Lesen als ungeeignet betitelt. Die vorliegende Analyse geht hier noch einen Schritt weiter und kritisiert das iPad nicht nur hinsichtlich des Gewichts und der Größe, sondern verweist ebenfalls darauf, dass viele Verbraucher den Bildschirm des iPads gerade als Lesegerät für ungeeignet einstufen. In einigen Community-Beiträgen wird in diesem Zusammenhang ein eBook-Reader vorgezogen, dessen Bildschirm durch die ausgesparte Beleuchtung für die Augen wesentlich angenehmer ist. Hieraus lässt sich ableiten, dass die Methode des Web-Screenings, neben ihrer besonderen Analysetiefe, einen ganzheitlichen Blick auf den Untersuchungsgegenstand wirft. In dieser ganzheitlichen Funktion, die sich meist durch verschiedene Meinungen in einem Forum auszeichnet, gleicht die Methode stark den Grundsätzen einer Gruppendiskussion. Die Vor- und Nachteile der verschiedenen Methoden werden in Kapitel 6.3.1 vertieft.

Unabhängig davon, ob ein oder zwei Produkte in der Studie untersucht werden, entstehen unterschiedliche Ergebnisse. Beispiel hierfür ist erneut die Phaydon-Studie, welche aussagt, dass es dem iPad nicht an Ausstattung für berufliche Zwecke mangelt. Einer der zentralen Kritikpunkte der beiden anderen Studien am iPad, ebenso wie am Galaxy Tab, ist der ungeeignete Einsatz der Tablets für das Schreiben von längeren Texten, was in diesem Zusammenhang als Faktor einer mangelnden Ausstattung für berufliche Zwecke gesehen wird. Ein Großteil der Verbraucher, deren Beiträge im Netz ausgewertet wurden, kritisiert die virtuelle Tastatur als ungeeignet für das Verfassen von längeren E-Mails oder Texten. Dieser Punkt ist dennoch nicht direkt auf die unterschiedlichen Erhebungsmethoden zurückzuführen, denn es ist vielmehr ein indirektes Erhebungsdefizit der qualitativen Einzelinterviews. Erklären lässt sich das durch den Zeitraum der Erfahrung, die die Verbraucher mit dem Gerät gemacht haben. Auch wenn es derzeit keine Studie gibt die das belegt, ist davon auszugehen, dass ein Großteil der Verbraucher in den Online-

⁴⁶ GfK SirValUse Studie, 2011

Communities die entsprechenden Geräte schon länger zu Hause benutzen. Die Phaydon-Studie bezieht ihre Aussagen von Verbrauchern, die das entsprechende Gerät meist zum ersten Mal in der Hand haben beziehungsweise es „nur mal kurz“ bei Freunden getestet haben.⁴⁷ In diesem kurzen Zeitraum werden natürlich keine langen Texte verfasst und so kann darüber auch keine Aussage gemacht werden.

Dennoch gibt es auch Bereiche, in denen die Untersuchungsergebnisse der drei Studien übereinstimmen. Dies lässt sich beispielsweise bei der intuitiven und reaktionsschnellen Bedienung des iPads erkennen. Ein Großteil der Verbraucher ist mit der Bedienungsfläche des Geräts sehr zufrieden, egal ob über Einzelinterview und Web-Screening erhoben. Trotzdem haben die vorliegende Untersuchung und die Studie der GfK die Möglichkeit, diese Erkenntnis mit den Ergebnissen des Galaxy Tabs zu vergleichen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich die Studie der GfK und die vorliegende Untersuchung hinsichtlich einiger Erkenntnisse überschneiden, da sie beide zwei Geräte getestet haben. Die Phaydon-Studie kommt oft zu abweichenden Erkenntnissen, da die Verbraucher nicht die Möglichkeit hatten, die Funktion des iPads in Bezug zu setzen. Die größten Unterschiede entstehen dennoch durch die unterschiedliche Erhebungsart und daher werden die Methoden in Kapitel 6.3.1 genauer verglichen. Des Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass an dieser Stelle nur die zentralen Aspekte der Untersuchungserkenntnisse verglichen wurden und zu Gunsten der Übersichtlichkeit von einem detaillierten Vergleich abgesehen wurde.

6.2 Prüfung der Methode an den Gütekriterien der Forschung

Die qualitative Inhaltsanalyse, auf welchem das Web-Screening-Verfahren aufbaut, kommt in der Wissenschaft sowohl als alleinige Erhebungsmethode als auch als Auswertungsmethode in Kombination mit anderen Verfahren der Datenerhebung zur Anwendung. *„Im ersten Fall kommt sie als exklusives methodisches Instrument zu Geltung und dient der Analyse von Texten, die außerhalb des Forschungsprozesses erstellt wurden und somit ohne Einwirken des Forschers zustande gekommen sind. Diese Form der Inhaltsanalyse soll im Folgenden als primäre Analysemethode verstanden werden. Im zweiten Fall ist sie Hilfsmittel zur Auswertung von bereits im Forschungsprozess erhobenen Materials und dient hier zum Beispiel zur Analyse von Beobachtungsprotokollen. Der Unterschied zwischen der primären und sekundären Inhaltsanalyse liegt somit vor allem im Zustandekommen des Analysematerials.“*⁴⁸ Im Sinne der primären Analyse untersucht die Web-Screening-Methode demnach Texte, bei denen die Materialauswahl direkt auf die der Inhaltsanalyse zugrunde liegende Zielsetzung zurückzuführen ist. Der Auswahl der Grunddaten kommt damit eine zentrale Bedeutung im Analyseverfahren zu.

⁴⁷ Phaydon Studie, 2010

⁴⁸ L. Mikos, C. Wegener, 2005, S. 436

Vor diesem Hintergrund kann die primäre Web-Screening-Methode mit den weiteren primären Methoden der qualitativen Forschung verglichen werden. Die bekanntesten sind in diesem Zusammenhang die ethnografischen Methoden der Beobachtung, die Gruppendiskussion und das tiefenanalytische Einzelinterview. Zwischen diesen drei Methoden wird der Web-Screening-Ansatz anschließend eingeordnet. Vorerst wird die Methode dennoch an den Gütekriterien der qualitativen Forschung überprüft. Aus den methodenspezifischen Gütekriterien der bestehenden Methoden lassen sich deutlich Überschneidungen erkennen, die sich in folgende sechs allgemeine Gütekriterien qualitativer Forschung zusammenfassen lassen: Verfahrensdokumentation, argumentative Interpretationsabsicherung, Regelgeleitetheit, Nähe zum Gegenstand, kommunikative Validierung, Triangulation.⁴⁹ Der Web-Screening-Ansatz wird im Folgenden an diesen sechs allgemeinen Gütekriterien auf seine Bedeutung und Einsetzbarkeit getestet.

Verfahrensdokumentation:

Einer der wichtigsten Punkte in der qualitativen Forschung ist die Dokumentation, wie die Ergebnisse gewonnen wurden. Anders als bei quantitativen Studien, bei denen die Methoden und Instrumente meist standardisiert bekannt sind, muss in der qualitativen Forschung das angewendete Verfahren direkt am Untersuchungsgegenstand erklärt werden. Häufig sind die Studiendesigns so speziell, dass verallgemeinernde Aussagen nicht möglich sind, da teils eigene Methoden speziell für die Studie entwickelt wurden oder bekannte Methoden in neuer Weise miteinander kombiniert werden. Um hierbei wissenschaftlich sauber vorzugehen, muss jeder Untersuchungsschritt detailliert dokumentiert werden, damit die Vorgehensweise für Dritte nachvollziehbar wird.⁵⁰ In der vorliegenden Arbeit wurde ein Analyseverfahren entwickelt, welches genau auf die Bedürfnisse der Webs zugeschnitten ist. Die Umwandlung der strukturierenden Inhaltsanalyse hin zu einem Web-Screening wurde nicht nur theoretisch detailliert erläutert, sondern durch ein Praxisbeispiel verdeutlicht.

Argumentative Interpretationsabsicherung:

Die Analysen und Interpretationen des Datenmaterials sind immer abhängig vom jeweiligen Forscher und sollten ebenfalls sauber dokumentiert werden. Eine argumentative Interpretationsabsicherung meint daher eine nachvollziehbare Argumentationskette, in der jede getroffene Aussage begründet wird und von einer dritten Person überprüfbar ist.⁵¹ Dieser argumentative Teil wurde in der detaillierten Interpretation der Befunde verrichtet. Die getätigten Aussagen wurden zudem durch Zitate aus den extrahierten Textmaterial gestützt.

⁴⁹ P. Mayring, 2002, S. 19

⁵⁰ P. Mayring, 2002, S. 144

⁵¹ P. Mayring, 2002, S. 144

Regelgeleitetheit

Jede qualitative Studie sollte nach einem systematischen Vorgehen durchgeführt werden. Für die Analyse bedeutet das, einzelne Analyseeinheiten festzulegen, die systematisch und schrittweise bearbeitet werden. Entscheidend bei dem Vorgehen ist nicht, dass die vorgegebenen Regeln und Analyseeinheiten starr beibehalten werden, sondern wenn die Untersuchung eine Anpassung der Regeln erfordert, so ist dies zu tun und zu dokumentieren.⁵² Die Analyseschritte des Web-Screenings wurden vorerst dokumentiert und anschließend regelgerecht befolgt.

Nähe zum Gegenstand

Jeder Forschungsansatz verfolgt den Grundgedanken, eine gewisse Nähe zum Untersuchungsgegenstand zu haben. Beobachtende qualitative Ansätze erfüllen diesen Anspruch in besonderer Weise, da sie in den meisten Fällen direkt im Alltag der untersuchten Person ansetzen. Gegenüber Methoden, die innerhalb eines Untersuchungslabors umgesetzt werden, begeben sich die Forscher in diesen Fällen selbst vor Ort in das natürliche Umfeld des Probanden.⁵³ Dieser Zustand ist beim Web-Screening von besonderer Bedeutung, denn die Online-Gespräche zeichnen sich aufgrund der Anonymität des Mediums und der „natürlichen“ Umgebung (keine Laborsituation) durch unvergleichbare Offenheit und Authentizität aus.⁵⁴ Somit besitzt die passive Webforschung zwar keine physische Nähe zum Untersuchungsgegenstand, dennoch ist die Forschung so nah und unverfälscht an relevanten Informationen, wie keine andere Methode.

Kommunikative Validierung

Eine Möglichkeit, die Gültigkeit von Ergebnissen zu überprüfen, liegt in der kommunikativen Validierung. Hiermit ist die Reflektion der Untersuchungserkenntnisse durch den Probanden selbst gemeint. Demnach werden die Ergebnisse überprüft, indem Forscher und Beforschter gemeinsam über die Ergebnisse diskutieren. Bestätigen die Probanden die Forschungserkenntnisse, kann man davon ausgehen, dass diese Ergebnisse eine gewisse Gültigkeit besitzen. Die kommunikative Validierung macht deutlich, welche Rolle die beforschten Personen in diesem Kontext erhalten – sie sind nicht nur Datenlieferanten, sondern werden aktiv in den Forschungsprozess mit eingebunden. Die Arbeit findet gemeinsam und im Dialog statt, aus dem wiederum wichtige Erkenntnisse zur Interpretation und Absicherung der Ergebnisse gewonnen werden können.⁵⁵ Durch die Passivität des Web-Screenings wird der Forscher nie in Kontakt mit den Verfassern der Online-Beiträge

⁵² P. Mayring, 2002, S. 145

⁵³ P. Mayring, 2002, S. 146

⁵⁴ P. Brauckmann, 2010, S. 292-293

⁵⁵ P. Mayring, 2002, S. 147

kommen und daher kann dieses Gütekriterium von der vorliegenden Untersuchungsmethode nicht erfüllt werden. Eine kommunikative Validierung muss zu Gunsten unvergleichbarer Authentizität und Offenheit der Community-Beiträge ausgeschlossen werden. Wie eingangs beschrieben, analysiert die Web-Screening-Methode Texte, die außerhalb des Forschungsprozesses erstellt wurden. Diese Situation ist bei der Analyse des Webs selbstverständlich, da sich in den meisten Fällen keine Rückschlüsse auf die Verfasser von Beiträgen im Netz ziehen lassen. Der wirkliche Vorteil ist hier, dass die Textmaterialien ohne Einwirken des Forschers zustande gekommen sind.

Triangulation

Triangulation meint immer, dass man versucht, für die gleiche Fragestellung unterschiedliche Lösungswege zu finden, um die Ergebnisse vergleichbar zu machen.⁵⁶ Zu diesem Zweck wurde die vorliegende Analyse mit zwei weiteren Studien zum Thema Usability bei Tablets verglichen. Die Erkenntnisse dieser Studien wurden nicht durch eine Web-Screening-Analyse gewonnen, sondern durch qualitative Einzelinterviews generiert. Dieser Schritt wird in Kapitel 6.1 näher beschrieben.⁵⁷

Zusammenfassend fällt auf, dass die Web-Screening-Methode starke Defizite in der kommunikativen Validierung zeigt – alle anderen Gütekriterien werden von ihr erfüllt. Es ergibt sich eine besondere Situation, da die neue Online-Methode keine Rückschlüsse auf die Verfasser der eigentlichen Beiträge zulässt. Dieser Zustand war in den gesamten qualitativen Forschungsansätzen bisher noch nicht bekannt, da selbst nicht-teilnehmende Beobachtungsverfahren einen gewissen Einfluss auf die Beobachteten, sofern der Forscher nicht unentdeckt bleibt, ausüben. Der negative Einfluss des Beobachters ist umso geringer je niedriger die Interaktionserwartungen an ihn in der Situation sind und je mehr die Beobachteten mit sich beschäftigt sind.⁵⁸ Zwar fällt der „negative Einfluss“ durch die vollständige Passivität des Web-Screenings weg, dennoch lassen sich keine Rückschlüsse auf die Probanden selbst ziehen – so werden die beobachteten Personen zu reinen Datenlieferanten. Der fehlende Rückschluss erlaubt somit keine Analyse von Argumentationsstrukturen einzelner Probanden. Es lassen sich weder einzelne Aussagen zu einem argumentativen Gesamtkonstrukt verbinden, noch Rückschlüsse auf demographischen Daten machen. Unter besonderer Betrachtung dieses Punktes lässt sich die Web-Screening-Methode für Forschungszwecke einsetzen, denn was der Ansatz hinsichtlich der Validität nicht bieten kann, können die klassischen Methoden in Bezug auf die negative Beeinflussung der Untersuchungsergebnisse durch den Forscher nicht leisten.

⁵⁶ P. Mayring, 2002, S. 147

⁵⁷ P. Mayring, 2002, S. 147

⁵⁸ L. Basler, S. Ahmed, 2005, S. 4

6.3 Einordnung der Methode

6.3.1 Einordnung in die qualitative Forschung

Nachdem das Web-Screening-Verfahren im vorigen Abschnitt auf seine Gültigkeit überprüft wurde, wird es nun zwischen den drei zentralen Methoden der qualitativen Forschung eingeordnet. Es handelt sich hierbei um das ethnografische Beobachtungsverfahren, die Gruppendiskussion und das tiefenanalytische Einzelinterview.

Zunächst wird das Web-Screening-Verfahren mit den beobachtenden Ansätzen der Ethnografie verglichen. *„Ethnografie ist eine spezielle Form der völkerkundlichen Forschung und bedeutet „Völkerbeschreibung“. Ziel ist es, das Leben und die sozialen Strukturen von Kulturen aus deren Sichtweise zu verstehen. Es müssen aber nicht unbedingt Völker oder große Gruppen von Menschen beobachtet werden, sondern oftmals stehen auch kleine multikulturelle Gruppen, wie die Bevölkerung eines Stadtteils oder die Belegschaft im Büro, im Fokus der Untersuchung. Ethnografische Forschung findet grundsätzlich innerhalb des natürlichen Lebensraumes einer sozialen Gruppe und nicht unter Laborbedingungen statt, da die Bedeutungszusammenhänge des sozialen Lebens aus der alltäglichen Perspektive dargestellt werden sollen.“*⁵⁹ In der kommerziellen Marktforschung werden ethnographische Ansätze genutzt, um einen Gesamteindruck von der Alltagswelt eines bestimmten Verbrauchers zu bekommen – oder auch einer Konsumentengruppe. Die Gültigkeit der Untersuchungsergebnisse ist in großen Teilen vom Analysten abhängig und dessen Fähigkeit zu detaillierter und distanzierter Forschung.

Einer der zentralen Kritikpunkte an ethnographischen Forschungsprozessen ist die durch die Interaktion zwischen Forscher und Forschungsobjekt mögliche subjektive Beeinflussung der Untersuchungsergebnisse.⁶⁰ Auch ein nicht-teilnehmender Beobachter hat einen gewissen Einfluss auf die Beobachteten. Der negative Einfluss des Beobachters ist umso geringer je niedriger die Interaktionserwartungen an ihn in der Situation sind und je mehr die Beobachteten mit sich beschäftigt sind. Dennoch ist eine vollständige Beseitigung des Forschers als Fehlerquelle nicht auszuschließen. Ganz anders verhält es sich bei web-screening-basierten Analysen, in denen eine Beeinflussung durch den Forscher als Fehlerquelle ausgeschlossen werden kann, da „nur“ das bestehende Datenmaterial aus dem Netz ausgewertet wird.⁶¹ Daraus ergibt sich in einigen Beiträgen eine unvergleichbare Authentizität der Aussagen, die es unter „normalen Forschungsbedingungen“ wohl nicht gegeben hätte. Gerade für sensible Themen ist die Passivität des Web-Screening-Ansatzes von großer Bedeutung.

⁵⁹ K.-H. Hillmann, 1994

⁶⁰ J. Liebman Jacobs, 2004, S. 223-225

⁶¹ M. Giesler, 2006, 740-

Dennoch gibt es auch negative Unterschiede zur Ethnographie, denn nicht die Gruppenmitglieder selbst, sondern ausschließlich deren Kommunikation sind Gegenstand der Untersuchung. Die Passivität des Web-Screenings beschränkt sich somit auf die schriftliche Dokumentation der Feldarbeit, deren Daten auf internetbasierter Kommunikation beruhen und keine Rückschlüsse auf die Verfasser der Beiträge zulassen.

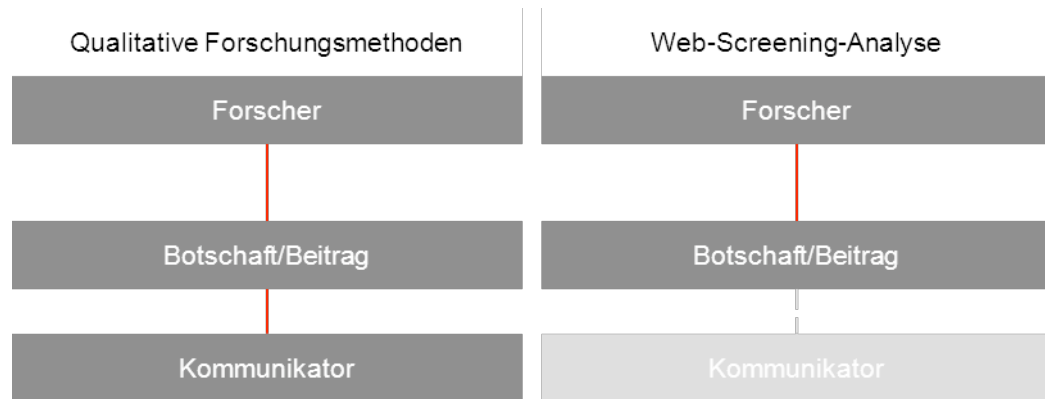


Abbildung 11: Kommunikationsmodell der Methoden

Dies macht die Analyse und Interpretation von Argumentationsketten unmöglich, denn häufig ist im Netz nur ein kurzer Kommentar gegeben, der keinen Rückschluss auf den Verfasser zulässt. Ohne diesen Rückschluss lassen sich keine weiteren Beiträge von der Person auffinden und miteinander verknüpfen. Dies sollte als zentraler Kritikpunkt an der Online-Methode gesehen werden.

Das nächste Verfahren, mit dem der Web-Screening-Ansatz verglichen wird, ist die Gruppendiskussion. Zentrales Anliegen dieser Methode ist die Abbildung der Interaktion zwischen den Teilnehmern. Des Weiteren können Meinungen und Einstellungen einzelner Teilnehmer in einem Gruppenprozess dargestellt werden. Verschiedene Meinungen in einer Gruppe und der gruppendynamische Prozess führen in der Regel gerade bei überindividuellen Sachverhalten zu facettenreicheren Untersuchungsergebnissen.⁶² Ein ähnliches Phänomen lässt sich auch innerhalb der Unterhaltungsdynamik einer Online-Community wahrnehmen. Hier profitieren die Beiträge Einzelner von den facettenreichen Meinungen anderer User. So entwickelt sich eine Themenvielfalt, die in einem Einzelinterview nicht möglich wäre.

Die letzte qualitative Methode, mit der das Web-Screening verglichen wird, ist das tiefenanalytische Einzelinterview. Es liegt im Kontext der qualitativen Forschungsmethoden wohl am weitesten von einem Web-Screening entfernt (siehe nachfolgende Grafik), da es weder die diversen Meinungen in einem gruppendynamischen Prozess widerspiegeln kann, noch einen besonders hohen Passivitätsgrad aufweist. Daher wird an dieser Stelle der zentrale Vorteil einer aktiven Einzelfalluntersuchung, wie es das qualitative Einzelinterview ist, hervorgehoben. Es zeichnet sich durch eine Befragungstiefe aus, die weder

⁶² U. Flick, 2002, S. 317

passive noch aktive Methoden bieten können. Auf der anderen Seite lassen sich dafür aber keine gruppendynamischen Prozesse abbilden, da nur eine Person an der Untersuchung teilnimmt. Insgesamt ist festzustellen, dass der qualitative Web-Screening-Ansatz am ehesten den ethnographischen Methoden der Sozialforschung entspricht, dennoch durch seine Passivität einzigartig ist. Zur Verdeutlichung und Einordnung der drei bereits erwähnten Ansätze folgende Abbildung:

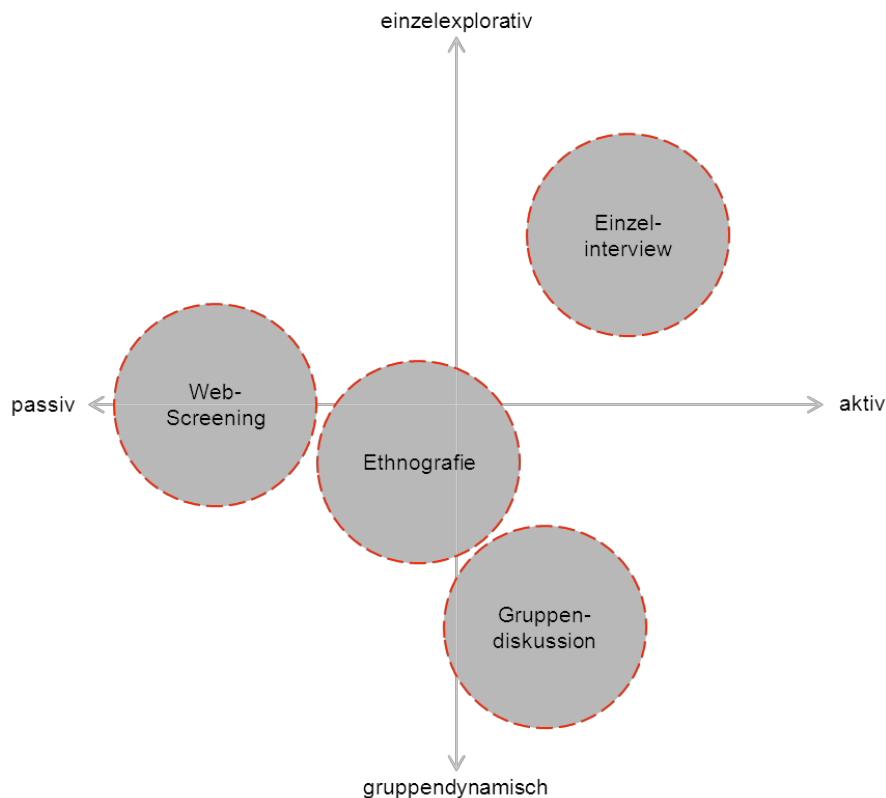


Abbildung 12: Einordnung der Methoden

„Die Einzelexploration meint in diesem Zusammenhang, die sensible Betrachtung sehr spezieller Themenkomplexe, mit dem Ziel unbekannte Zusammenhänge aufzudecken.“⁶³
„Gruppendynamik bezeichnet hingegen die Entstehung von Verhaltensweisen, Wert und Einstellungen, die sich ausschließlich aus der Interaktion mehrerer Personen (der Gruppe) ergeben und bei Einzelindividuen nicht auftreten.“⁶⁴

6.3.2 Einordnung als strategisches Unternehmensinstrument

Neben dem Einsatz als Marktforschungstool kann die Web-Screening-Methode aber auch in anderen Bereichen angewandt werden. René Kaufmann beschreibt diverse Anwendungsbereiche die aus Sicht der Unternehmerpraxis sehr interessant sind, da es den

⁶³ EARSandEYES GmbH, 2011

⁶⁴ SDI Research, 2011

Web-Screening-Ansatz als strategisches Betriebsinstrument darstellt.⁶⁵ Obwohl sich die Ansätze von Kaufmann eher auf ein quantitatives Web-Monitoring konzentrieren, sind viele Bereiche auf die qualitative Web-Screening-Methode übertragbar. Einige Beispiele, wie die Web-Screening-Methode in der Unternehmenspraxis eingesetzt werden kann, werden nachfolgend aufgelistet:

- Basis-Screening: Qualitative Ist-Analyse-Identifikation von relevanten Plattformen und Themen für eine Social Media Strategie (inkl. Tonalitätsanalyse)
- Betriebliche Strategien: Ableitung von Optimierungshinweisen für Produkte und Dienstleistungen
- Früherkennung von produkt- und branchenrelevanten Themen und Trends
- Analyse der „Konsumentensprache“ für Werbeagenturen und Marketingkommunikation
- Neue Zielgruppen entdecken und analysieren
- Evaluation von Marketingmaßnahmen: Wie werden Kampagnen im Netz diskutiert

Zur Verdeutlichung, wie solche Anwendungsbereiche in der Praxis aussehen können, werden im Anschluss betriebliche Strategien aus den vorher analysierten Daten zum Galaxy Tab und iPad abgeleitet.

6.4 Ableitung von betrieblichen Strategien

An dieser Stelle werden die gewonnen Informationen zur User-Experience des iPads und Galaxy Tabs in betriebliche Strategien umgewandelt. Die Wünsche und Hinweise der Verbraucher werden zu konkreten Optimierungspotenzialen für die Unternehmen – in diesem Fall Apple und Samsung – umgewandelt. Zu beachten ist, dass nur die zentralen Potenziale dargestellt werden und von einer detaillierten Ausführung abgesehen wird.

Optimierungspotenziale beim Galaxy Tab	
Handlungsgrund	Handlungshinweis
Das Plastik der Außenhülle wird als wenig hochwertig wahrgenommen	Wahl eines anderen Materials (z.B. Aluminium) als Gerätehülle
Die Nutzung des Tablets als Navigationsgerät im Auto ist nur eingeschränkt möglich, da es keine geeigneten Halterungen gibt	Vertrieb von geeigneten Frontscheibenhalterungen
Aufgrund seiner Größe ist es das multifunktionale Pendant zum eBook-Reader	Am Markt stärker als multifunktionalen eBook-Reader positionieren

⁶⁵ L. Dörfel, T. Schulz, S. 133-135, 2011

Den Nutzern ist es unverständlich, warum das Gerät über keinen USB-Anschluss verfügt	Stärkere und breitere Kommunikation der Vorteile einer eingeschränkten Kompatibilität
Der Bildschirm ist automatisch in Betrieb, wenn das Gerät an einen externen Bildschirm angeschlossen ist, das kostet Akkulaufzeit, da eine gleichzeitige Ladung nicht möglich ist	Individuelle Steuerung der Bildschirmausgabe
Viele Verbraucher finden sich im Android-Market nicht zurecht beziehungsweise finden nicht die gewünschten Apps	Benutzerfreundliches Kategoriensystem entwickeln, in dem z.B. tablet-optimierte Apps leicht zu finden sind
Viele Verbraucher kaufen keine Apps, da sie nur mit Kreditkarte bezahlt werden können	Neben der Kreditkartenzahlung sollte es noch eine weitere Zahlungsmöglichkeit im Android-Market geben

Optimierungspotenziale beim iPad	
Handlungsgrund	Handlungshinweis
Die Vorteile, die mit der Aussparung gewisser Kompatibilitätsfeatures (z.B. Flash, USB) einhergehen, werden zunehmend akzeptiert	Stärke und breitere Kommunikation der Vorteile, die Apples Produktpolitik bietet
Die Funktionsweise der Umlaute auf der Tastatur verlangsamen den Schreibfluss	Eine Umschalttaste einführen, die Autokorrektur verbessern oder die „Drückzeit“ der Taste, bis sie den Umlaut der Taste anzeigt, personalisiert einstellbar machen
Die Displayhelligkeit lässt sich nicht weit genug nach unten regeln, was für das Lesen von eBooks ungünstig ist	Einführen einer individuellen Bildschirm-Helligkeitsregelung
Aufgrund der 10 Stunden Akkulaufzeit, kann das iPad, im Vergleich zu anderen Tablets, auch auf längeren Reisen ohne Steckdose eingesetzt werden	Eine stärkere Positionierung des Geräts hinsichtlich der Qualitäten auf langen Reisen
Für das Schreiben von langen Texten ist es ungeeignet, zudem gibt es nur wenige entsprechende deutsche Tastaturen	Breiteres Angebot an QWERTZ-Tastaturen
Die derzeitige Umsetzung der Copy-und-Paste-Funktion verlangsamt den Bedienungsfluss des Geräts	Intuitivere Lösung für die Copy-und-Paste-Funktion (aus der Web-Analyse ergibt sich auch kein geeigneter Vorschlag)
Apps sollten nicht ohne Vorwarnung geschlossen werden, wenn zu viel Arbeitsspeicher beansprucht wird, da in manchen Fällen Datenverlust droht	Der Anwender sollte darauf hingewiesen werden, wenn das Betriebssystem Programme schließen möchte

7 Zusammenfassung und Ausblick

7.1 Resümee

Die vorliegende Arbeit analysiert das Internet softwaregestützt nach den Grundsätzen der Web-Screening-Methode. Der speziell für diese Untersuchung entwickelte Ansatz orientiert sich an dem Modell der strukturierenden Inhaltsanalyse von Philipp Mayring. Unter Anwendung der Analysesoftware „Brandwatch“ wurde das gesamte Netz nach relevanten Verbraucherbeiträgen und -kommentaren zum iPad und Galaxy Tab durchsucht. Zielsetzung der Untersuchung war es, relevante Inhalte über neun vordefinierte Faktoren der User-Experience aus dem Netz zu filtern, die Aufschluss über Optimierungspotenziale der Geräte geben. Die Erkenntnisse der Untersuchung wurden zusätzlich mit den Ergebnissen zweier vergleichbarer Tablet-Studien in Bezug gesetzt, die unter Anwendung qualitativer Einzelinterviews entstanden sind. Darüber hinaus wurde das Web-Screening-Verfahren an den Gütekriterien der Forschung gemessen, um es anschließend zwischen den zentralen Methoden der qualitativen Forschung einzuordnen.

Die methodische Triangulation zeigt, dass die Erkenntnisse einer Web-Screening-Methode deutlich den Ergebnissen eines qualitativen Einzelinterviews ähnlich sind. Dies bestätigt die Annahme, dass die Foren, Blogs und Communities relevante Informationen enthalten, die innovative Impulse liefern und tiefe Einblicke in das Leben der Konsumenten zulassen. Die Webanalyse profitiert besonders von dem Erfahrungswert der Verbraucher, die die Möglichkeit haben Produkte und Dienstleistungen ausgiebig im Privatleben zu testen. Diese Komponente können Studiotests in den meisten Fällen nicht leisten.

Letztendlich steht der gesamte Komplex der Webanalyse noch am Anfang seiner Entwicklung. Doch auch wenn die Optimierung von Analysesoftware und -techniken im Mittelpunkt steht, bleibt das entscheidende Glied in der Untersuchungskette der Forscher selbst – nur durch seine individuellen Fähigkeiten können unstrukturierte Daten zu relevanten Informationen verarbeitet werden.

7.2 Folgende Forschungsschritte

In diesem Abschnitt werden Hinweise gegeben, welche Forschungsschritte auf die vorliegende Arbeit folgen können. Vor dem Hintergrund, dass es sich bei der Webanalyse um ein sehr junges Themenfeld handelt, sind immer wieder Situationen entstanden, an denen mutmaßliche Aussagen nicht durch Fachliteratur oder Studien belegt werden konnten. An dieser Stelle soll daher auf die Bereiche hingewiesen werden, an denen es noch an qualitativem oder quantitativem Informationsmaterial mangelt.

Zunächst wäre im Sinne einer methodischen Triangulation die Durchführung einer ethnografischen Tablet-Studie zur Erforschung der User-Experience von Interesse. Diese Erkenntnisse wären dann in Bezug zu den Ergebnissen der Einzelinterview-Studien und der vorliegenden Arbeit zu setzen. Gerade die Nähe zwischen den beobachtenden Verfahren der Ethnografie und dem Ansatz der Webanalyse könnte hilfreiche Optimierungspotenziale für die Methodenentwicklung des Web-Screenings aufzeigen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie wichtig der Rückschluss von einer Aussage auf die Person, beziehungsweise von einem Beitrag im Netz auf den Verfasser selbst, ist. Im Gegensatz zu den bekannten Methoden der qualitativen Forschung lässt der Web-Screening-Ansatz einen solchen Rückschluss nicht zu und somit lassen sich weder verschiedene Aussage einer Person zu einem Argumentationskonstrukt verknüpfen, noch demografische Informationen des Verfassers generieren.

In einem weiteren Forschungsschritt könnte überprüft werden, ob das Web-Screening-Verfahren unterstützend eingesetzt werden kann, um die Informationsvielfalt der bestehenden quantitativen Forschungsmethoden in speziellen Themenfeldern vertiefend zu stärken. So wäre ein kostengünstiges Verfahren denkbar, in dem die Webanalyse eine zahlenorientierte Studie mit einzelexplorativen Informationen unterfüttert – in Anlehnung an die Auswertung offener Fragen. Möglich wäre die klassische Verwendung von quantitativen Fragebögen, um die Gebrauchstauglichkeit eines Geräts zu bewerten. In einem weiteren Schritt würden derartige Fragebögen analysiert, klassifiziert und zahlreiche, offene Fragen für ein qualitatives Web-Screening abgeleitet werden. Gerade offene Fragen zu User-Experience-Schwächen oder Optimierungsvorschläge lassen sich mit einem anschließendem Web-Screening vertiefend analysieren. In dieser Situation sind Rückschlüsse aus den Communities auf die Aussagen in den Fragebögen denkbar. Dieser Ansatz muss natürlich nicht mit einem klassischen Papierfragebogen abgefragt werden, sondern kann idealer Weise auch in Kombination mit einer Online-Methode angewandt werden, welches weitere Potenziale eröffnet.

Die ständige Weiterentwicklung der Analysesoftware steht selbstverständlich auch im Fokus weiterer Schritte. Hinsichtlich der Sprachtechnologie solcher Programme, ist die Optimierung der automatischen Tonalitätsbestimmung der Online-Beiträge vom großen Interesse. Des Weiteren wäre eine vielfältigere Auswahl von Booleschen Operatoren sehr hilfreich.

Insgesamt ist festzustellen, dass die Aufbereitung und Analyse unstrukturierter Daten, irrelevant ob aus dem Netz oder nicht, zu den größten Aufgaben zählt, vor die uns eine digitalisierte Gesellschaft stellt. Wie in der Einleitung bereits erwähnt, sprechen Experten von einem der zentralen Geschäftsfelder der Zukunft.

Literatur

ARD/ZDF-Onlinestudie, 2010, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (Stand: 24.06.2011)

A. Herrmann; *Handbuch Marktforschung: Methoden- Anwendungen- Praxisbeispiele*, 2008

B. Steimel, C. Halemba, T. Dimitrova; *Praxisleitfaden Social Media Monitoring*, November 2010

BITKOM Studie; *Mehrheit informiert sich vor dem Kauf im Web*, März 2010, URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64038_62717.aspx (Stand: 24.06.2011)

BITKOM Studie, Tablet-PCs boomen, Februar 2011, URL: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_67058.aspx (Stand: 27.06.2011)

Distimo Studie; *The battle for the most content and the emerging tablet market*, April 2011, URL: http://www.distimo.com/blog/2011_04_the-battle-for-the-most-content-and-the-emerging-tablet-market/ (Stand: 24.06.2011)

ETH Zürich – Evalguide; URL: http://www.evalguide.ethz.ch/eval_general/triangulation_2 (Stand: 24.06.2011)

EARSandEYES GmbH, 2011, URL: <http://www.earsandeyes.com/de/marktforschung/methoden/qualitative-forschung/einzelexploration/> (Stand: 02.07.2011)

Fleishman-Hillard Studie; *Understanding the role of the internet in the lives of consumers*, Juni 2010, URL: <http://fleishmanhillard.com/wp-content/uploads/2010/06/digital-influence-index.pdf> (Stand: 24.06.2011)

Gartner Studie; *Forecast: Connected Mobile Consumer Electronics Worldwide 2008-2014*, Oktober 2010, URL: <http://thejournal.com/articles/2010/10/26/ipad-to-drive-triple-digit-tablet-growth.aspx> (Stand: 24.06.2011)

GfK Online Research; *Web Content Mining*, März 2009

GfK Studie; *Kauffaktoren bei Smartphones*, Dezember 2010, URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemitteilungen2010/101201_smartphone_dfin.pdf (Stand: 24.06.2011)

- GfK SirValUse Studie; *Tablet User Experience Research*, Mai 2011, URL: http://www.sirvaluse.de/presse/pressemitteilungen/pm-einzelansicht/index.html?tx_ttnews%5Btt_news%5D=141&cHash=4ed59c86dc (Stand: 24.06.2011)
- K.-H. Hillmann, *Wörterbuch der Soziologie*, 1994, in: H. Fischer, *Ethnographie, ethnographische Feldforschung und die teilnehmende Beobachtung*, 2003
- IDC Studie, *Digital Universe*, 2011, URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,771075,00.html> (Stand:29.06.2011)
- IDC Studie; *Worldwide and U.S. Media Tablet 2011-2015 Forecast*, April 2011, URL: <http://www.idc.com/about/viewpressrelease.jsp?containerId=prUS22660011> (Stand: 24.06.2011)
- IT-Wissen, 2011, URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Tafel-PC-tablet-PC.html> (Stand: 29.06.2011)
- J. Kirakowski; *Is ergonomics empirical?*, 2002
- J. Fendt, W. Sachs; *Grounded Theory Methode in Management Research: User's Perspective, Organizational Research Methods*, Juni 2008
- J. Liebman Jacobs; *Women, Genocide and Memory: The Ethics of Feminist Ethnography in Holocaust Research*, 2004
- K. Janowitz; *Nethnographie*, 2008, URL: <http://www.klaus-janowitz.de/pdf/Netnographie.pdf> (Stand: 24.06.2011)
- L. Dörfel, T. Schulz; *Social Media in der Unternehmenskommunikation*, Mai 2011
- L. Basler, S. Ahmed; *Methoden empirischer Sozialforschung*, Juni 2005, URL: http://www.uni-frankfurt.de/fb/fb04/personen/weyerss/dl_sose05_1_0606.pdf (Stand: 28.06.2011)
- L. Mikos, C. Wegener; *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*, 2005
- M. Bartl; *Nethnography – Einblicke in die Welt der Kunden. Planung & Analyse*, Mai 2007
- M. Giesler; *Conflict and Compromis: Drama in Marketplace Revolution*, 2006
- Norman Nielsen Group Studie; *Usability of iPad Apps and Websites 2nd Edition*, März 2011, URL: <http://www.nngroup.com/reports/mobile/ipad/> (Stand: 24.06.2011)
- P. Brauckmann; *Web-Monitoring: Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet*, Januar 2010
- P. Mayring; *Analytische Schritte der Textverarbeitung*, 1992

P. Mayring; *Einführung in die qualitative Sozialforschung*, 2002

P. Mayring; 2008, URL: <http://www.ssoar.info/ssoar/files/2008/406/mayring.pdf> (Stand: 28.06.2011)

Phaydon Studie; *Couchpotato 2.0? Das iPad im Nutzertest*, April 2010, URL: <http://www.phaydon.de/ipad-studie.html> (Stand: 24.06.2010)

R. Kozinets; *The Field Behind the Screen: Using Nethnography for Marketing Research in Online Communities*, 2002

Research & Results Magazin, April 2010, URL: <http://www.research-results.de/fachartikel/2010/ausgabe4/vom-suchen-und-finden.html> (Stand: 28.06.2011)

SDI Research, 2011, URL: <http://www.sdi-research.at/lexikon/gruppendynamik.html> (Stand: 03.07.2011)

TNS Infratest Studie; *Kaufentscheidung: Überzeugungskraft kommt aus dem Internet*, Januar 2010, URL: <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=730> (Stand: 24.06.2011)

U. Flick; *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*, 2002

Userfriend Usability Agentur; *Was ist User Experience (UX)?*, URL: <http://www.userfriend.de/usability/user-experience> (Stand: 24.06.2011)

V. Gizycki, M. Beier; *Usability – Nutzerfreundliches Web-Design*, 2002

Weblog der Fachrichtung Informationswissenschaft, 2007, URL: <http://blog.infowiss.net/2007/03/12/peer-recommendations/> (Stand: 24.06.2011)

W. Stangl; *Gütekriterien empirischer Forschung*, 2009, URL: <http://www.stangl-taller.at/ARBEITSBLAETTER/FORSCHUNGSMETHODEN/Guetekriterien.shtml> (Stand: 24.06.2011)

Anlage

Apple iPad 2:



Samsung Galaxy Tab:



Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 07.07.2011

Alexander Kruse